

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

El uso de TikTok como herramienta para conseguir audiencia. Caso
NowThis

AUTOR:

Huayamave Zambrano, Sara María

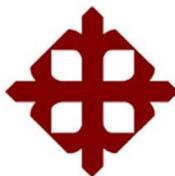
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación**

TUTOR:

Gabriel Rosero Morán, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

12 de febrero de 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación denominado: **El uso de TikTok como herramienta para conseguir audiencia. Caso NowThis** fue realizado en su totalidad por **Huayamave Zambrano, Sara María** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación.**

TUTOR (A)

f. _____

Rosero Morán, Gabriel, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cortez Galecio, Gustavo, Mgs.

Guayaquil, 12 de febrero de 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Huayamave Zambrano, Sara María**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **El uso de TikTok como herramienta para conseguir audiencia. Caso NowThis** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

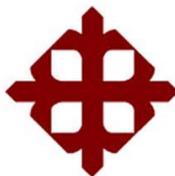
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 12 de febrero de 2022

AUTOR (A)

f. _____

Huayamave Zambrano, Sara María



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, **Huayamave Zambrano, Sara María**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **El uso de TikTok como herramienta para conseguir audiencia. Caso NowThis**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de febrero de 2022

AUTOR (A)

f. _____

Huayamave Zambrano, Sara María

REPORTE URKUND

Tema: El uso de TikTok como herramienta para conseguir audiencia. Caso NowThis

Autor: Huayamave Zambrano, Sara María



Document Information

Analyzed document	Sara Huayamave - TESIS FINAL.docx (D127399532)
Submitted	2022-02-08T19:57:00.0000000
Submitted by	Gabriel Rosero
Submitter email	gabriel.rosero@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	gabriel.rosero.ucsg@analysis.urkund.com

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "GR" or similar initials, written in a cursive style.

Gabriel Rosero Morán, Mgs.

Tutor

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar, a Dios, nada de esto hubiese sido posible sin él y su gracia.

A mi mami, Saskya Zambrano, por tener una fe inquebrantable en mí, y por darme palabras de aliento las veces que pensé rendirme.

A mi papá, Marlon Huayamave, por enseñarme toda la vida que las cosas no llegan si uno no trabaja por ellas.

A mi hermano, Abel Fernando Huayamave, por alegrarme la vida con sus ocurrencias.

A mi abuelita y a mi tío, Rosalía López e Ignacio Zambrano, por su apoyo constante para culminar mi carrera.

A mi hermosa familia, por celebrar conmigo cada pequeña victoria obtenida.

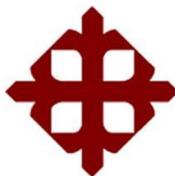
A Liliana, Andrés y Josué, por demostrarme que los amigos de verdad sí existen.

A Mariuxi León, por las enseñanzas impartidas a través de estos años de carrera.

Finalmente, a mi tutor, Gabriel Rosero, por su paciencia y sus conocimientos, los cuales me permitieron concluir este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A mi familia y a Dios, esta va por ustedes.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN (R)

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**MGS. GABRIEL ROSERO MORÁN
TUTOR**

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I: GENERALIDADES.....	3
1.1 Planteamiento de la situación problemática.....	3
1.2 Justificación.....	3
1.3 Línea de investigación institucional.....	4
1.4 Preguntas de investigación	4
1.5 Objetivos del proyecto.....	4
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	4
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Estado del arte.....	5
2.2 Marco conceptual.....	9
2.2.1 <i>Redes sociales y la difusión de información</i>	9
2.2.2 <i>Engagement en redes sociales</i>	12
2.2.3 <i>Análisis de contenido: recomendaciones básicas y definiciones</i>	15
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	18
3.1 Enfoque de la investigación	18
3.2 Diseño de investigación.....	18
3.3 Justificación de las herramientas de investigación	18
3.4 Muestra	24
3.5 Justificación de la muestra.....	29
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	30
4.1 Análisis de contenido	30
4.1.1 <i>Características generales de los videos</i>	30
4.1.2 <i>Características gráficas y multimedia</i>	33
4.1.3 <i>Características de TikTok</i>	34
4.2 Entrevistas semiestructuradas	38
4.3 Grupo focal	46

CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorías de Análisis de Contenido en TikTok	19
Tabla 2: TikToks más vistos – Enero a Junio 2021	24
Tabla 3: Engagement de los tiktoks más vistos	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tema	30
Figura 2: Tono.....	31
Figura 3: Encuadre	31
Figura 4: Localización de la información	32
Figura 5: Lenguaje	32
Figura 6: Música	33
Figura 7: Ambiente	33
Figura 8: Voz en off	34
Figura 9: Unidad	36
Figura 10: Escenario	36
Figura 11: Audio	37
Figura 12: Edición.....	38

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo realizar el análisis de los productos audiovisuales subidos por NowThis a su cuenta de TikTok para conocer por qué llaman la atención de la audiencia. Para ello, se seleccionó una muestra de 20 tiktoks, que fueron los más vistos durante el primer semestre del 2021.

Las bases teóricas de la investigación yacen en los conceptos de redes sociales, difusión de información, *engagement* y análisis de contenido. La investigación es de enfoque mixto, y se utilizaron tres herramientas. En primer lugar, se realizó un meticuloso análisis de contenido de los videos, y, con los resultados obtenidos, se procedió a realizar entrevistas semiestructuradas a tres expertos del tema, y finalmente, se realizó un grupo focal con miembros de la audiencia de NowThis.

El uso de esas herramientas permitió conocer que los videos de este medio resultan llamativos para su audiencia porque apelan a las emociones y proporcionan información concisa sobre sucesos que los usuarios no están acostumbrados a observar.

Palabras clave: TikTok, NowThis, análisis de contenido, difusión de información, audiencia

ABSTRACT

The main objective of this research is analyzing the audiovisual products that were uploaded by NowThis to their TikTok account to understand the reason why they seem interesting to their audience. To do that, a sample was selected, it consisted of the 20 videos with most views during the first semester of 2021.

The theoretical bases of this investigation lie on the concepts of social networks, information diffusion, engagement, and content analysis. On this mixed method research, three tools were used. First, a content analysis of the videos was performed; with the results obtained from this method, three semi-structured interviews were carried out with experts; lastly, a focus group with NowThis' audience members was conducted.

These tools allowed to discover that the videos of this media draw attention from their audience because they appeal to their emotions, and they provide concise information about events that users are not accustomed to see daily.

Keywords: TikTok, NowThis, content analysis, information diffusion, audience

INTRODUCCIÓN

La llegada de las redes sociales ha cambiado la forma en la que la sociedad se comunica, por lo que los medios de comunicación han tenido que recurrir a ellas para mantener su vigencia y para conseguir nuevas audiencias.

NowThis es un medio estadounidense que llegó a TikTok en diciembre de 2019, y actualmente cuenta con 4 millones de seguidores, por ello, la presente investigación busca indagar sobre el porqué los productos audiovisuales publicados en la cuenta de este medio llaman la atención de la audiencia.

La investigación comienza con bases teóricas claves para su correcto desarrollo. En el primer capítulo del marco teórico se indagan los conceptos de redes sociales y difusión de información, y la relación existente entre ambos. El segundo capítulo explora el concepto del *engagement*, sus inicios, su evolución y su actual aplicación en redes sociales. El tercer capítulo abarca definiciones sobre el análisis de contenido, recomendaciones para su desarrollo adecuado y propuestas de varios autores con relación a las variables que pueden ser aplicadas al momento de utilizar esta herramienta.

Posteriormente, en el apartado de la metodología se presenta la muestra, que son los 20 videos con mayor cantidad de vistas, publicados en la cuenta de NowThis entre enero y junio de 2021. Adicionalmente se realiza la selección y justificación de las herramientas metodológicas adecuadas para llevar a cabo la presente investigación. Estas fueron el análisis de contenido de los videos, las entrevistas semiestructuradas a tres expertos y un grupo focal con miembros de la audiencia del medio.

Finalmente, en el capítulo de análisis de resultados se exponen los conocimientos obtenidos a través de las herramientas aplicadas, aquí se destaca que los videos de NowThis llaman la atención de la audiencia porque presentan hechos que rompen con la cotidianidad a la que los usuarios están acostumbrados, y porque proporcionan explicaciones llamativas utilizando herramientas proporcionadas por TikTok como *voice over* y textos.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 Planteamiento de la situación problemática

Douyin es una aplicación de videos cortos que fue lanzada por la empresa china ByteDance en 2016. Un año después inició el proceso de adaptación al mercado internacional, fusionándose finalmente con Musical.ly en 2018, y pasó a llamarse TikTok. (Schellewald, 2021).

De acuerdo con Palao (2020) el 90% de los usuarios de TikTok abren la plataforma diariamente, en promedio, cada usuario abre la aplicación 7 veces al día y la usa por un tiempo aproximado de 43 minutos.

A pesar de que las primeras cuentas de medios llegaron a TikTok desde Musical.ly, por otro lado, medios como BBC Radio 1, Teen Vogue, NBC News', The Washington Post y Clarín, fueron de los primeros en unirse oficialmente a la plataforma (Splendore & Brambilla, 2021).

NowThis es un medio fundado en 2012, con el objetivo de comunicar noticias a través de videos cortos e interactuar con su audiencia. (Bercovici, 2012) Actualmente, el medio cuenta con 4,0 millones de seguidores en TikTok.

Diseñar estrategias para adaptarse a los nuevos modelos de consumo se ha convertido en un desafío para la televisión, ya que esta se apoya en las redes sociales para mejorar sus conexiones con su audiencia, que en este caso sería la Generación Z (Vásquez-Herrero et al., 2021).

La tecnología digital ha producido marcadas diferencias en el estilo periodístico, lo que ha llevado a nuevos formatos de presentación y permite que las noticias de hoy se sientan más próximas y personalizadas (Splendore & Brambilla, 2021).

1.2 Justificación

Los avances en la tecnología digital han producido diferencias en el estilo periodístico, lo que ha derivado a crear nuevos formatos para presentar noticias que se perfilen a tener proximidad e inmediatez con la audiencia. Entre las herramientas que se utilizan actualmente para tener un mejor alcance con la Generación Z, se encuentran las redes sociales, y una de las plataformas más utilizadas actualmente es TikTok; un estudio

realizado en 2020 arrojó que los usuarios abren esta app todos los días de la semana y la utilizan por un tiempo aproximado de 43 minutos cada vez. (Palao, 2020)

Medios como BBC Radio 1, The Washington Post y NBC News tienen cuentas activas en TikTok, pero no alcanzan el millón de seguidores siquiera. Sin embargo “NowThis”, un medio digital que llegó a la plataforma a finales de 2019, ha logrado conseguir 4,0 millones de seguidores hasta la actualidad.

Por ello, en esta investigación se quiere analizar los productos audiovisuales –tiktoks– con mayor número de vistas que han sido publicados en la cuenta “NowThis”, para indagar los motivos por los cuales este medio posee una gran cantidad de audiencia.

1.3 Línea de investigación institucional

Puesto que para la presente investigación se pretenden analizar los videos de TikTok publicados en la cuenta @nowthis, indagando en su contenido y en las razones por las que llaman la atención de la audiencia, se considera que pertenece a la línea de investigación de Estudios en Comunicación Multimedia y Narrativas Digitales.

1.4 Preguntas de investigación

¿Cómo NowThis usa TikTok para conseguir audiencia?

¿Por qué el contenido de NowThis llama la atención?

1.5 Objetivos del proyecto

1.5.1 *Objetivo general*

Analizar los productos audiovisuales –tiktoks– con mayor número de vistas, publicados por @nowthis entre enero y junio de 2021, para conocer por qué su estructura causa interés.

1.5.2 *Objetivos específicos*

- Examinar cómo los tiktoks de @nowthis están estructurados.
- Identificar qué elementos son recurrentes en los tiktoks, ya sea en contenido o en forma.
- Deducir las razones por las que los tiktoks generan atención en la audiencia.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

Los avances de la tecnología digital han producido diferencias en el estilo periodístico, y esto ha conllevado a nuevos formatos de presentación, permitiendo que las noticias se sientan más próximas y personalizadas (Splendore & Brambilla, 2021). Actualmente, el diseño de estrategias para adaptarse a los modelos de consumo se ha convertido en un desafío, puesto que su fuerte se encuentra en las redes sociales, con el fin de captar una nueva audiencia, la Generación Z (Vásquez Herrero et al. 2021).

Una de las herramientas más utilizadas actualmente es TikTok, una aplicación de videos cortos que cuenta con más de 2 billones de descargas a nivel mundial desde la App Store y la Google Play Store (Sensor Tower, 2020). Según Schellewald (2020), la aplicación no ha estado exenta de críticas, que la catalogan como “infantil” o de “entretenimiento simple” debido a la efimeridad de sus videos, pero esto no es más que un punto de vista reduccionista, ya que sus contenidos en realidad pueden llegar a ser complejos.

Kaye et al. (2020) explican que el origen de la red social se remonta al año 2016, cuando la aplicación de videos “Douyin”, fue lanzada en China, por ByteDance, en el mes de septiembre. La aplicación fue un éxito rotundo en el país, por lo que un año después se iniciaron planes para su expansión al mercado internacional. Estos se vieron concretados cuando ByteDance realizó la compra de la aplicación Musical.ly, cuyas características principales eran la innovación de producto y la comprensión de los gustos de los usuarios de Occidente, las cuales a su vez fueron fusionadas con la inteligencia artificial e historial de monetización de Douyin. El resultado de esta unión permitió el rebranding de la aplicación, la cual pasó a llamarse TikTok, y fue lanzada al mercado occidental en agosto de 2018.

TikTok se caracteriza por tener una interfaz sencilla de utilizar al momento de crear videos (Zhu, 2019). Al abrir la aplicación, el usuario se encuentra con 5 pestañas: “Inicio”, “Tendencias”, “+”, “Bandeja de entrada” y “Yo”. La pestaña “Inicio” se encuentra dividida en dos partes: la pestaña “Siguiendo”, donde aparecen los videos de los usuarios que el dueño de la cuenta sigue, y la pestaña “Para ti”, donde según Vásquez

Herrero et al. (2021) se muestran los videos recomendados por el algoritmo de TikTok en base a los “me gusta” previos que el usuario ha otorgado. La pestaña “Tendencias” se encuentra conformada por los hashtags, sonidos y efectos más utilizados en el momento. La pestaña “+” permite al usuario crear sus propios videos, proporcionándoles efectos, filtros y sonidos para su utilización. En “Bandeja de entrada”, el usuario puede visualizar las notificaciones relacionadas a su contenido y al de los usuarios que sigue; en esta pestaña también puede leer los mensajes directos que llegan a su cuenta. Por último, en “Yo” se encuentran la información de cada usuario y los videos que este ha subido a su cuenta.

Los videos de TikTok contaban originalmente con una duración de 15 a 60 segundos (Chen et al. 2020), pero una última actualización ahora permite a los usuarios subir videos que duren hasta 3 minutos. El contenido de los tiktoks fue clasificado por Schellewald (2020) de la siguiente manera: cómico, el cual es diverso en fondo y forma, pero su fin es hacer reír al usuario; documental, cuyo tinte puede ser cómico pero busca relatar vivencias diarias; comunal, el cual muestra la relación entre el usuario, y su familia o amigos cercanos; explicativo, conformado por tutoriales y “life hacks”; interactivo, el cual incluye a los desafíos de baile o de habilidades; y meta, el cual habla directamente sobre el algoritmo de TikTok, por ejemplo: “si estás viendo este video en la página de ‘para ti’, este mensaje estaba determinado a encontrarte”.

Ahora, si hablamos exclusivamente sobre la creación de contenido, esta fue definida como: “Crear y editar contenidos digitales nuevos, integrar y reelaborar conocimientos y contenidos previos, realizar producciones artísticas, contenidos multimedia y programación informática, saber aplicar los derechos de propiedad intelectual y las licencias de uso.” (Intef, 2017)

Para Castillejos (2019), la creación de contenido es toda una dinámica, puesto que en primer lugar se necesita elegir bien la información, ya que esta será transformada en conocimiento; como segundo punto, es necesario contar con los recursos para que la producción pueda tener lugar. La capacidad de transmitir y compartir el contenido también resulta vital para este proceso, y, por último, debe existir una consciencia de las interacciones que puedan surgir en la red como resultado de este desarrollo. La autora

también resalta que “la creación de contenidos puede generarse tanto dentro como fuera de línea, desarrollarse en ambientes formales, no formales o en los informales.”

Blank (2013) manifiesta que la creación de contenido no es un proceso simple, puesto que no solo toma tiempo y energía, sino que también requiere que los creadores posean habilidades como escribir bien, ser persuasivos y crear videos, fotos y música de alta calidad. Estas, lamentablemente no se han vuelto más comunes o sencillas de aprender, y sin ellas no se puede conseguir una efectividad adecuada para lograr que la audiencia preste atención a los contenidos que se les busca compartir.

Aguado et al. (2015) mencionan que el contenido se refiere a cualquier clase de texto, y que tradicionalmente este término era utilizado para referirse al producto insigne de las industrias culturales, sea este de entretenimiento o de información. Al hablar sobre contenido digital, consideran que las acciones relacionadas al mismo pueden ser clasificadas en cuatro categorías: creación, que se refiere exclusivamente a la producción de unidades de texto y a la modificación de su estructura; gestión, relacionada al almacenamiento y organización de las unidades textuales; reproducción, ligada a la presentación y accesibilidad de las unidades textuales; y comunicación, relacionada con incluir unidades textuales en diálogos, con el fin de volverlos textos provistos de sentido propio.

Al hablar sobre difusión de noticias, García-Jiménez et al. (2016) consideran que la prensa, radio y televisión, antes considerados como los medios de difusión de preferencia, ahora se ven en la obligación de convivir con nuevos servicios que se encuentran en total capacidad de satisfacer las necesidades informativas de la audiencia, y que incluso pueden llegar a ser más efectivos que los tradicionales.

Santín y Álvarez-Monzoncillo (2020) expresan que las empresas periodísticas han tomado cierto protagonismo en redes sociales al difundir contenidos ahí, puesto que asumen que ese es el espacio elegido por las nuevas generaciones para informarse. La preferencia del lenguaje audiovisual sobre el escrito y la reducción del tiempo de atención han causado que los editores se enfoquen en buscar nuevas estrategias para mantener interesada a la audiencia. Las empresas se dirigen hacia la red social dominante en el momento para que sus contenidos sean distribuidos por ese medio, o también deciden

publicar sus productos en sus páginas web, incluyendo botones como los de “Compartir” o “Retweet” (Kalsnes & Larsson 2018).

Al indagar sobre investigaciones afines al uso de TikTok para difundir noticias, en el contexto internacional, sólo se encontró una investigación realizada por la Universidad de Huazhong en 2019. En ella se realizó un análisis de contenido sobre 31 cuentas de TikTok correspondientes a comités de salud provinciales en China, las cuales fueron utilizadas para atraer a los residentes locales y difundir información acerca de la salud. Los videos más populares fueron los que contaban con caricaturas que informaban acerca de enfermedades.

En el contexto local, se encontró una investigación conjunta realizada por la Universidad Nacional de Loja y la Universidad Pontificia Bolivariana, en 2020. En ella se realizó un análisis comparativo de las competencias mediáticas de los 5 instagramers y los 5 tiktokers más populares de cada país, para evaluar su estado y cómo esto influye en el contenido que crean. Los resultados arrojaron que los influencers manejan un lenguaje bastante entendible para su comunidad y que mantienen una identidad bastante definida.

El caso de estudio para la presente investigación se centra en NowThis, un medio con sede en Nueva York, fundado en 2012 por Ken Lerer y Eric Hippeau, dos exdirectores del Huffington Post. El objetivo principal del mismo es compartir noticias a través de videos cortos e interactuar con su audiencia (Bercovici, 2012; Sternberg, 2012). Según Sternberg (2012), Lerer y Hippeau se sentaron a compartir pensamientos sobre contenidos móviles, y concluyeron que casi no existían noticias en formato de video para dispositivos móviles, por lo que, respaldados con un capital de riesgo de 5 millones de dólares, decidieron empezar con esta iniciativa digital. Sin embargo, los fundadores cayeron en cuenta de que el funcionamiento de NowThis no debía enfocarse únicamente en el ámbito tecnológico, por lo que reclutaron a expertos en medios como: Eason Jordan, ex ejecutivo de CNN; Ed O’Keefe, quien había trabajado como productor ejecutivo en ABC News Digital y Katharine Zaleski, quien se había desempeñado como directora ejecutiva de noticias digitales en el Washington Post.

Actualmente, el medio posee una página web y cuentas en las plataformas Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube, Facebook y TikTok. A pesar de que la audiencia

fuerte de NowThis se encuentra en Facebook, donde cuenta con 15 millones de seguidores, a finales de 2019 el medio decidió incursionar en TikTok, y ha logrado conseguir 4,0 millones de seguidores y 120,2 millones de vistas en casi 2 años de funcionamiento. El contenido compartido en esta red social incluye noticias de actualidad, política, internacional, videos de entretenimiento y datos curiosos.

Para entender los objetivos de esta investigación tanto con relación a TikTok como en relación a la difusión de noticias es necesario indagar en algunos conceptos clave como: difusión de noticias, engagement y análisis de contenido.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Redes sociales y la difusión de información

En el año 2011, Wilma Stassen, una periodista sudafricana, realizó una serie de entrevistas para conocer la opinión de sus colegas sobre el futuro de las redes sociales en el ámbito informativo, uno de ellos mencionó que sería interesante observar qué modelos sobrevivirían en un plazo de 5 a 10 años. Por otra parte, en un estudio del Pew Research Center, Mitchell et al. (2012) expresaron que compartir noticias a través de las redes sociales sería el modelo dominante en la siguiente década.

Hossein et al. (2016) consideran a las redes sociales como aplicaciones de internet que permiten que los usuarios creen y compartan contenido en un entorno mediado por computadoras, lo que facilita la difusión de información y la interacción directa entre usuarios. Stassen (2011), por su parte, las define como un grupo de aplicaciones que se construyen en las bases ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0, permitiendo la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios.

Según Bowd (2016), las redes sociales les permiten a los medios de comunicación incrementar su alcance, responder rápidamente a eventos y situaciones sociales que están teniendo lugar en el momento, y por último interactuar con los consumidores de manera directa. Suárez y Cruz (2016) agregan que también facilitan el acceso a fuentes nuevas y permiten la recopilación de contenido.

Hermida (2010) considera que las redes sociales se han arraigado en la experiencia de la difusión de información. Según un estudio de Anderson y Caumont (2014), en ese

ámbito, Facebook es la gran potencia en los sitios de redes sociales. En segundo lugar, se encuentra Youtube, y en tercero, Twitter. En un análisis realizado por Vousughi et al. (2018) para el Instituto Tecnológico de Massachusetts, se determinó que los contenidos con mayor alcance y viralidad, eran los afines a política, leyendas urbanas y ciencia.

Al indagar sobre los contenidos específicos difundidos en cada red social, García de Torres et al. (2011) afirman que en Facebook predominan las noticias sobre personajes interesantes, e información de fuentes no oficiales, mientras que en Twitter se difunden noticias de actualidad y de última hora, lo que provoca un mayor flujo de información. Para Suárez y Cruz (2016) la difusión de noticias de última hora, a través de redes sociales, resulta importante ya que se puede hacer desde lugares a los que resultaría complicado acceder, un ejemplo de esto se dio en el terremoto de Haití en 2010, cuya primera alerta noticiosa provino de un tweet.

Bernal-Triviño (2018) manifiesta que existen ciertas dinámicas que los periodistas deberían tener en cuenta al momento de difundir información en línea. La primera es resumir adecuadamente los contenidos, proporcionando los detalles principales y sin dejar de lado los recursos con los que el relato puede ser complementado. La segunda es tomar en cuenta la interactividad de estas redes sociales, y determinar cómo puede utilizarla a su favor. La tercera es tener en cuenta las nuevas fuentes a las que se puede acceder y que posiblemente puedan contribuir al relato. La cuarta dinámica es el conectar con la audiencia, puesto que ella es la que marca la pauta de la repercusión del contenido. Por último, los periodistas deben pensar bien en cómo presentar su contenido, de modo que resulte atractivo y pueda ser compartido significativamente a través de las redes.

En este mismo estudio, Bernal-Triviño (2018) también menciona los formatos narrativos más comunes al momento de difundir noticias en redes sociales. Estos son: el formato plano, el cual se enfoca primordialmente en el texto, y se utiliza en “noticias de última hora o bien en noticias de las que se tiene poca información, así como en (...) ruedas de prensa o resultados electorales”; el formato dual, el cual emplea las imágenes como complemento del texto, y su uso se da mayoritariamente en los sucesos en directo; el formato triple, en el cual se toman como base los dos formatos previos para “ofrecer una mayor profundidad informativa o potenciar la capacidad gráfica de la información” y

se les añaden complementos como encuestas, gráficos de datos o carruseles de fotografías; y por último, el formato micro narrativa, el cual se enfoca en la creación de cápsulas que cuentan con audio, texto y video, y que narran un hecho en particular.

La tarea de difusión de información de redes debe hacerse de manera consciente, ya que cuenta con puntos fuertes y débiles. Entre sus fortalezas se encuentran el llegar a una audiencia joven, la rapidez, la primicia de la información, la generación de historias, la promoción de contenidos, la construcción de una comunidad, el servicio al cliente, y el sostenimiento de la atención de la audiencia. Mientras que las debilidades son la sobrecarga de información, la falta de respuesta de la audiencia y la dificultad de conectar con ella, y la existencia de usuarios que no poseen educación tecnológica. (García-De-Torres, 2011; Stassen, 2011)

Las llamadas *fake news* también son un obstáculo en la difusión de información. En un estudio realizado en 2009, Gang et al. mencionan que existe una gran cantidad de contenido del cual no se conoce a ciencia cierta su proveniencia. De hecho, en una encuesta realizada por Suárez y Cruz (2016) se determinó que el 50% de los usuarios encuestados se había topado, por lo menos una vez, con noticias de actualidad que resultaron ser falsas. Por su parte, Vousoughi et al. (2018) encontraron que, en el ámbito de las redes sociales, la falsedad tenía un alcance seis veces más rápido que la verdad.

Un último problema existente, según Suárez y Cruz (2016), es la existencia de la publicidad encubierta, la cual consiste en engañar a la audiencia para que compre un producto. Un ejemplo que los autores citan es el de un periodista al cual una agencia de marketing le pagó 150 euros para que promocióne un servicio sin siquiera haberlo consumido. Esto elevó las ventas de la compañía, pero cuando la verdad salió a la luz, la reputación del periodista decayó.

Debido a los inconvenientes previamente mencionados, existen algunas precauciones que los periodistas deben tomar al momento de difundir información. En primer lugar, toda información debe ser contrastada, antes de ser compartida como fidedigna. Como segundo punto, hay que tener en claro que no se puede disponer de cualquier contenido gráfico que se encuentra en internet (imágenes, videos) sin antes pedir consentimiento a la persona que originalmente los publicó o que aparece en ellos. Por

último, Suárez y Cruz (2016) recomiendan la creación de directrices para difundir noticias en redes sociales, así como lo han hecho medios como el New York Times, el Wall Street Journal y Bloomberg. Algunos puntos clave en los que coinciden estos 3 medios son: no expresar opiniones partidistas, ni tomar bandos en los conflictos que se busca cubrir, y no involucrarse en conflictos verbales con personas que critiquen el trabajo periodístico realizado o al medio. (Romenesko, 2011; The New York Times, 2020)

2.2.2 *Engagement en redes sociales*

Con la llegada de las redes sociales, las empresas tuvieron que recurrir a nuevas estrategias para promocionar sus contenidos (sean estos informativos, de entretenimiento, o incluso productos) y buscar nuevas audiencias, pero a la vez buscando mantener la fidelidad de la audiencia con la que ya contaban hasta el momento. Es aquí cuando el engagement entra en juego.

Para un mejor entendimiento del término, comencemos con un recuento de cómo apareció, cómo fue modificándose y las recomendaciones que algunos autores dan respecto al mismo. La primera vez que el término fue acuñado en un *paper* es atribuida a Kahn (1990), quien lo definió como “el autocontrol que cada miembro de una empresa debe ejercer sobre su respectivo rol de trabajo, para poder desempeñarse efectivamente”. En este aspecto, esta definición se encuentra ligada a los comportamientos que las personas deciden mostrar o no en su ámbito laboral.

Otros autores definen al engagement como “un estado mental que inclina al disfrute de la representación de una acción u objeto” (Valerio et al. 2014), “una medida que cuantifica el nivel de determinadas formas de interacción en redes sociales” (Mitchelstein et al., 2018) y como “una manifestación de diferentes representaciones simbólicas, principalmente a través del ‘me gusta’, ‘compartir’ y ‘comentar’” (Ballesteros, 2019).

Cabe recalcar que el término no se ha mantenido estático, sino que ha pasado por adaptaciones a lo largo de los años, siendo aplicado en áreas como la política, el marketing, la educación, las bibliotecas, la salud, hasta llegar al área digital y de redes sociales, en la cual se profundizará en este capítulo.

Para Wai Lai & Liu (2019), el “engagement online” es el resultado de un proceso que comenzó con el concepto del “engagement del cliente”, el cual definen como “un estado psicológico que ocurre en virtud de las experiencias interactivas del cliente con un agente focal/objeto, como una firma o una marca”. Debido al avance de las aplicaciones de internet, las marcas no tuvieron otra opción que migrar a la virtualidad, y es aquí cuando el concepto de “engagement online” aparece, el cual es definido como las interacciones entre usuarios en redes sociales. Silva et al. (2020) considera que el engagement online también tiene que ver con la manera en que una empresa ve, sigue y reenvía contenido en redes sociales para su audiencia.

Al hablar sobre el proceso del engagement en redes sociales, O’Brien & Toms (2008) identificaron cuatro fases y sus respectivos atributos. La primera fase es el punto de engagement, el cual se inicia por una atracción estética o por novedad hacia una aplicación, lo que llama la atención de los usuarios, los motiva a iniciar una interacción y los lleva a creer que poseen de tiempo suficiente para mantenerse en ella. En la segunda fase, el engagement, se da cuando los usuarios son capaces de mantener su atención e interés, y está caracterizado por emociones positivas, por lo que buscan personalizar las aplicaciones y recibir retroalimentación.

En este mismo estudio, se determinó que la desconexión, la tercera fase del proceso, se puede dar tanto por desafíos con la tecnología como por distracciones en el entorno de los usuarios. La cuarta fase, el re-engagement, siempre estará presente a lo largo de todo proceso, este se puede dar a corto plazo, por ejemplo, cuando un usuario realiza una búsqueda específica y luego no regresa a ella, o a largo plazo, cuando el usuario realiza una búsqueda que se extiende por un periodo significativo.

Para lograr una mejor comprensión de las necesidades de engagement de la audiencia, Kietzmann et al. (2011) presentaron un marco de referencia de siete bloques, cada uno representaba un área de las redes sociales, y su objetivo era proporcionarles un entendimiento de la ecología de estas a las empresas. De este modo, cada empresa podría seleccionar la red social que mejor se adapte a sus objetivos. El primer bloque es la identidad, el cual está ligado a saber hasta qué punto los usuarios revelan su información en el contexto de una red social. El segundo bloque está conformado por las

conversaciones, el cual representa el grado de comunicación existente entre los usuarios en redes. El tercer bloque está conformado por el intercambio, el cual es afín a saber cómo los usuarios intercambian, distribuyen y reciben contenido.

En el mismo estudio se denominó como cuarto bloque a la presencia, la cual está ligada a conocer el grado en el que los usuarios están conscientes de la presencia de los demás. El quinto bloque está conformado por las relaciones, el cual analiza las formas de asociación existentes entre los usuarios. El sexto bloque tiene que ver con la reputación, el cual tiene que ver con cómo a los usuarios identifican las posturas de los demás en las redes. El séptimo y último bloque está relacionado a los grupos, afín a conocer cuan propensos son los usuarios de formar comunidades y subcomunidades en redes.

Ngai et al. (2020) consideran que el engagement en redes sociales se ve manifestado en tres dimensiones distintas: la afectividad, la colectividad y la conectividad. La afectividad se enfoca en las expresiones emocionales y está ligada al uso del humor, a la autorrevelación y a la empatía. La colectividad está ligada a la orientación, al diálogo, a la interacción con los usuarios, a la participación activa y a la intención de actuar. Por último, la conectividad tiene que ver con la estrategia para crear un sentido de comunidad, lo cual puede ser logrado al saludar a los usuarios y referirse a ellos por su nombre, ya que contribuye a un aspecto interpersonal del diálogo.

Heldman et al. (2013) desarrollaron una serie de principios que se deben tener en cuenta para crear engagement en las redes sociales. El primero es escuchar las conversaciones que se dan en estos entornos, para conocer las necesidades de los usuarios, esto puede ser logrado utilizando herramientas de monitoreo de redes; el segundo es involucrarse en conversaciones con influencers, puesto que ellos tienen la capacidad de conseguir más apoyo respecto a ciertos temas; el tercero es responder a preguntas o a comentarios que lleguen a través de las redes sociales, aquí la rapidez es altamente recomendada; por último, se debe recibir y solicitar de buena manera contenido creado por los usuarios, ya que esto puede mejorar la reacción de los mismos al contenido compartido usualmente.

Similarmente, Civijikj & Michahelles, (2013) consideran que para crear engagement se deben tener en cuenta dos cosas: qué contenido postear y cuándo postearlo.

Para ello se deben evaluar 3 variables: a) tipo de contenido, b) recurso digital y c) día de publicación. En un estudio realizado por estos autores, se determinó que el tipo de contenido que más engagement generaba era el de entretenimiento; en relación a los recursos digitales, las fotos y videos eran los que más engagement generaban; y, por último, respecto a los días de publicación, lo más favorecedor para el engagement era postear contenido entre semana.

Para Ryder et al. (2021), el engagement online en su nivel más básico puede ser visto como las impresiones, los likes y los comentarios que los usuarios dejan en redes sociales. Sin embargo, si se desea profundizar, también se pueden tomar en cuenta otros elementos como los compartidos, las visitas, las menciones, las cargas y las descargas existentes en las mismas. Ngai et al. (2020) consideran que los compartidos generan más engagement que los likes y los comentarios, puesto que la información compartida se puede diseminar a otras redes sociales a través de la red de contactos de cada usuario.

2.2.3 Análisis de contenido: recomendaciones básicas y definiciones

En el año 2000, Sally McMillan realizó la observación de 19 estudios que aplicaban técnicas de análisis de contenido en la web, y llegó a la conclusión de que, a pesar del entorno dinámico de la misma, estas herramientas funcionaban correctamente. Sin embargo, recomendó que, para tener éxito en el uso de esta técnica, los futuros investigadores debían tener especial cuidado en su búsqueda primaria, es decir, al momento de seleccionar una muestra y codificar las variables.

Krippendorff (1990) define al análisis de contenido como: “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto.” El mismo autor considera que uno de sus beneficios clave es que permite recolectar y analizar grandes cantidades de texto. Por otra parte, Storstad (2015) considera que el análisis de contenido es una técnica de investigación para “la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

2.2.3.1 Variables de análisis de contenido según autores.

Storstad (2015) presentó un apéndice compuesto de 27 variables, las cuales fueron clasificadas en tres categorías: variables descriptivas, variables de presentación y variables

de tabloidización. Las variables descriptivas buscan medir la identidad de los artículos, y las variables de presentación buscan medir la manera en la que estos eran expuestos ante la audiencia. Las variables de tabloidización, que se dividen en 3 subcategorías, buscan determinar el rango, la forma y el estilo de cada artículo.

López-del-Ramo y Montes-Vozmediano (2018) mencionan 4 categorías adicionales de variables: datos biográficos, relacionada a la fuente de la que proviene la información; atributos informativos, relacionada exclusivamente a la “aportación informativa general”; estructura interna, ligada a la organización del contenido y sus funciones; y propiedades gráficas y multimedia, la cual busca medir cuántos atributos multimedia posee la pieza. Por otra parte, Semetko y Valkenburg (2000) proponen una categoría adicional, el encuadre de cada pieza. Las autoras consideran que existen 5, estos son: conflicto, interés humano, consecuencias económicas, moralidad y responsabilidad.

Raimondo Anselmino et al. (2017) consideran que, para realizar un análisis de contenido adecuado, se deben incluir las siguientes variables: localización geográfica de la información, la cual permite determinar si el contenido es local, nacional o internacional, género periodístico, temática de referencia, y temporalidad de los acontecimientos, la cual se refiere al periodo en el que los sucesos tuvieron lugar.

Mitchelstein et al. (2018) tienen una visión similar, solo que ellos agregan las variables de: sitio de origen, red en la que se realizó la publicación y nivel de engagement. Reinemann et al. (2012) enfatizan en que se debe clasificar la información como noticias duras o noticias suaves. Por otra parte, Riffe et al. (1993) acotan que también es de vital importancia determinar el día de la semana en que la información fue publicada.

Varios autores consideran que, al momento de realizar un análisis, se debe tener en consideración la existencia de curación de contenido en los productos que forman parte de la muestra. Esta es definida como:

“El sistema llevado a cabo por un especialista (el content curator) para una organización o a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en

la web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos (por ejemplo en una organización), ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ellos una vinculación con la audiencia/usuarios de esta.” (Guallar y Leiva-Aguilera, 2013)

Según Noguera-Vivo (2016) la curación de contenido no solo permite que el periodista trabaje bajo sus propios criterios y dote de nuevas dimensiones a contenidos previamente creados, sino que también promueve la creación de nuevos espacios públicos y la identificación de nuevas comunidades.

Díaz Arias (2015) propone cuatro modalidades distintas de curaduría periodística: curaduría especializada, la cual es realizada por un periodista experto en un tema particular, en varias plataformas; curaduría de un acontecimiento, la cual puede ser desarrollada por cualquier periodista asignado y usualmente se inserta en un especial informativo, ya que abarca un evento de actualidad; curaduría transversal, la cual no solo incluye información de fuentes oficiales sino que también toma en consideración a las fuentes que están en redes sociales; y por último, agregación, en la cual “añadiendo poco más que un titular”, se condensa información de otros medios y redes sociales en un solo producto informativo.

Al hablar exclusivamente de TikTok, Schellewald (2021) presenta 2 grandes categorías: aspectos formales de los videos y formas comunicativas. Los aspectos formales de los videos se dividen en: unidad, escenario, audio, visualización y edición; y las formas comunicativas se clasifican en: comedia, documental, comunal, explicativa, interactiva y meta.

Independientemente del objeto comunicacional que se vaya a analizar, García et al. (2018) consideran que se debe determinar si existe clickbait o no. Este es definido por los autores como “una estrategia reciente que utilizan los medios para conseguir visitas mediante el uso de valores extra periodísticos en la redacción de los titulares.” Biyani et al. (2016) presentaron una clasificación en la que identificaron 8 tipos de clickbait, estos son: exagerado, omisivo, enardecedor, formato, gráfico, de cebo en cadena, ambiguo y erróneo.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación fue realizada con una metodología mixta, esta es definida por Tashakkori y Teddlie (1998) como “aquella que combina enfoques cualitativos y cuantitativos en la metodología de la investigación de un solo estudio o de un estudio con múltiples fases.” Adicionalmente, según los criterios de Caro-González et al. (2014) “las investigaciones multimétodos tienen un mayor impacto que las que utilizan un único método”.

3.2 Diseño de investigación

En la primera fase, se realizará un análisis de contenido de los 20 tiktoks con mayor número de vistas que fueron publicados en la cuenta de @nowthis durante los meses de enero a junio de 2021. Posterior a esto, se realizarán entrevistas semiestructuradas a tres expertos de la comunicación: Fernanda Carrera, especialista en semiótica; Diego Padilla, editor de audiencias; y Carlos Sacoto, periodista. Finalmente, se realizará un grupo focal con 8 usuarios que consumen el contenido de este medio de comunicación en esta red social en particular.

3.3 Justificación de las herramientas de investigación

Al realizar la investigación, se consideró adecuado utilizar el análisis de contenido como primera herramienta, puesto que “puede abordar un gran volumen de información” (Krippendorf, 1990), y adicionalmente también permite identificar las tendencias de comunicación existentes en un medio específico (Busch et al. 2012). Por ello, se procedió a realizar la siguiente matriz, con base en los conocimientos de los autores mencionados en el capítulo previo.

Tabla 1:*Categorías de Análisis de Contenido en TikTok*

Categorías	Explicación base del elemento
Características generales	
Fuente	Medio del que proviene la noticia mencionada
Fecha	Día y mes en el que fue publicado el video
Tema	<p style="text-align: center;">Especifica la temática principal del artículo. Se divide en:</p> <p style="text-align: center;">Política Economía Crimen Cultura Deportes Interés humano Tecnología Educación Entretenimiento/social Salud Otro</p>
Tono	<p style="text-align: center;">Denota la postura del periodista ante la noticia. Puede ser:</p> <p style="text-align: center;">Positivo Negativo Neutral</p>
Encuadre	Conflicto: Enfatiza los conflictos entre individuos, grupos o instituciones

	<p>Interés humano: Trae un ángulo emocional a la presentación de un evento o de un problema</p> <p>Económico: Reporta las consecuencias económicas que un evento tendrá para individuos, grupos o países</p> <p>Moral: Contextualiza el evento reportado en prescripciones morales o religiosas</p> <p>Responsabilidad: Presenta un evento o un problema atribuyéndole responsabilidad sobre su causa o su solución al gobierno o a un grupo específico</p>
Localización de la información	<p>Nacional: Sucesos que ocurren en el país de origen del medio</p> <p>Internacional: Sucesos que ocurren en otros países</p>
Temporalidad de los acontecimientos	<p>Pasado: El suceso del que se habla ya ocurrió</p> <p>Presente: El suceso del que se habla está teniendo lugar en el momento</p> <p>Futuro: El suceso del que se habla tendrá lugar pronto</p>
Lenguaje	<p>Formal: Se utilizan palabras sofisticadas</p> <p>Común: Se utiliza un lenguaje cotidiano</p> <p>Informal: Se utiliza jerga</p>
Curación de contenido	<p>Especializada: Realizada por un periodista experto en el tema</p> <p>De un acontecimiento: Abarca un evento de actualidad</p>

	<p>Transversal: Incluye información de fuentes oficiales y de fuentes de redes sociales</p> <p>Agregación: Información sacada de otros medios y redes sociales</p>
Clickbait	<p>Exagerado: El título exagera el contenido</p> <p>Omisivo: El título omite detalles del contenido, lo que crea suspenso</p> <p>Enardecedor: El título contiene lenguaje inapropiado o vulgar</p> <p>De formato: El título usa en demasía las mayúsculas y/o los signos de puntuación</p> <p>Gráfico: El título provee información salaz e imposible de creer</p> <p>De cebo en cadena: La información que el título promete no está completa y requiere búsqueda adicional</p> <p>Ambiguo: El título resulta confuso</p> <p>Erróneo: La información promocionada por el título es incorrecta</p>
Características gráficas y multimedia	
Título general	Existe un titular que globaliza el contenido
Títulos secundarios	Existen títulos que separan el contenido en secciones
Textos adicionales	Existen textos que resaltan frases que resultan importantes en el contenido
Fotografías	Existen fotografías relacionadas y/o que facilitan la comprensión del contenido
Dibujos	Existen dibujos relacionados y/o que facilitan la comprensión del contenido

Animaciones	Existen animaciones relacionadas y/o que facilitan la comprensión del contenido
Videos	Existen videos relacionados y/o que facilitan la comprensión del contenido
Música	Cuenta con música
Ambiente	Existe sonido ambiental
Efectos sonoros	Cuenta con efectos sonoros que dinamizan el contenido
Narrador	Cuenta con un narrador que aparece en el video y guía el contenido
Voz en off	Cuenta con una voz en off que guía el contenido
Características de TikTok	
Likes	Número de likes que obtuvo el video
Comentarios	Número de comentarios que obtuvo el video
Compartidos	Número de veces que el video fue compartido
Unidad	Cantidad de personas que aparecen en el video
Escenario	Locación en la que el video fue grabado
Audio	Sonido original: Le pertenece al dueño de la cuenta Sonido reutilizado: Le pertenece a otro usuario Canción: Canción original de un artista específico
Visualización	Efectos: Efectos propios de TikTok como “pantalla verde” o “zoom” Textos: Texto con el formato de TikTok

Edición	<p>Se divide en las siguientes categorías:</p> <p>Una toma continua</p> <p>Dos escenas</p> <p>Tres escenas</p> <p>Montaje de escenas/clips</p>
Forma comunicativa	<p>Comedia: Contenido meramente gracioso, con el único fin de hacer reír a la audiencia</p> <p>Documental: Contenido que se enfoca en resaltar procesos de la vida diaria, y a la vez busca que el usuario se sienta relacionado</p> <p>Comunal: Contenido gracioso, creado con una pareja, amigos, o familia</p> <p>Explicativo: Contenido enfocado en compartir conocimiento, con una clara separación entre el creador y lo que comunica</p> <p>Interactivo: Contenido que se vuelve tendencia, como los “challenges” y los “duetos”</p> <p>Meta: Contenido que habla sobre TikTok, en especial sobre su algoritmo</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Semetko y Valkenburg (2000); Storstad (2015); Díaz Arias (2015); Biyani et al. (2016); Raimondo Anselmino et al. (2017); Mitchelstein et al. (2018); López-del-Ramo y Montes-Vozmediano (2018) y Schellewald (2021)

La segunda herramienta seleccionada para la investigación fueron las entrevistas semiestructuradas, puesto que “presentan un grado mayor de flexibilidad (...) debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados.” (Díaz-Bravo

et al., 2013) Esta clase de entrevista también permite que los entrevistados se expresen libremente en sus respuestas.

La última herramienta seleccionada es el grupo focal, puesto que en el tercer objetivo de la investigación se estableció conocer el punto de vista de la audiencia. Hamui-Sutton y Varela Ruiz (2013) la definen como “una técnica que privilegia el habla, y cuyo interés consiste en captar la forma de pensar (...) de los individuos que conforman el grupo.” Adicionalmente, en un estudio realizado en 2012, Juan Miguel Gómez mencionó que, para la correcta aplicación de la herramienta, los grupos deberían estar conformados por 8 a 12 personas.

3.4 Muestra

Tabla 2:

TikToks más vistos – Enero a Junio 2021

Título	Traducción	Vistas	Fecha de publicación	Descripción
<i>Stunt person jumps off roof on fire</i>	Doble de acción salta de un techo cubierto en llamas	43,8 M	28/04/2021	Se observa el tras cámaras de un doble de acción prendido en llamas que salta de un techo.
<i>World's first paper razor</i>	La primera rasuradora de papel del mundo	16,8 M	11/05/2021	Se muestra el proceso de armado de la primera rasuradora de papel del mundo.
<i>Armored Truck Attack</i>	Ataque a un camión blindado	13,2 M	12/05/2021	En Sudáfrica, un camión

				blindado sufre un ataque y sus dos ocupantes intentan contrarrestarlo.
<i>Monitor Lizard Walks Into Store</i>	Varano entra a una tienda	12,6 M	09/04/2021	Un varano, una especie de reptil grande, se sube a las perchas de una tienda buscando comida.
<i>Shark Filmed Feeding</i>	Tiburón es filmado alimentándose	11,1 M	12/03/2021	Un tiburón se alimenta del cadáver de una ballena azul.
<i>Teen Pushes Bear Off Fence</i>	Adolescente empuja a oso de una cerca	10,7 M	01/06/2021	Una adolescente empuja a un oso que intentó atacar a sus perros.
<i>Girl Loves To Do Big Sister's Hair</i>	Niña ama arreglar el cabello de su hermana mayor	9,9 M	22/01/2021	Una niña con Síndrome de Down arregla el cabello de su hermana mayor todos los días.
<i>Skier Hangs From Chairlift</i>	Esquiador cuelga de un telesilla	8,5 M	04/01/2021	Un esquiador quedó colgando

				de un telesilla en un resort.
<i>Driver Jumps Drawbridge</i>	Conductor salta un puente levadizo	7,9 M	15/04/2021	Un conductor aceleró su auto para saltar un puente levadizo.
<i>Dog detects low blood sugar</i>	Perro detecta bajo nivel de azúcar en la sangre	6,9 M	29/04/2021	Un perro golpea con su nariz a su dueña cada vez que sus niveles de azúcar bajan, alertándola.
<i>This injured police dog is going home</i>	Este perro policía herido se va a casa	5,7 M	19/01/2021	Un perro policía regresó a la estación, después de recuperarse de las heridas de bala que sufrió durante un operativo.
<i>Man Beatboxes for Cockatoo</i>	Hombre le hace beatbox a una cacatúa	4,8 M	22/03/2021	Haciendo beatbox, que son sonidos y ritmos producidos con la boca, un hombre apacigua a una cacatúa que

				solía arrancarse las plumas por estrés.
<i>Reporter Records Powerful Convo</i>	Reportera graba poderosa conversación	4,4 M	07/01/2021	Un hombre caucásico le pide a una mujer afro que, por su seguridad, huya de la ciudad.
<i>Shaq Pays Off Stranger's Ring</i>	Shaq paga el anillo de un extraño	4,4 M	08/04/2021	Shaquille O'Neal pagó el anillo de compromiso de un extraño, tras escuchar que su tarjeta de crédito había sido rechazada.
<i>Sandboarding Dates Back to Ancient Egypt</i>	El sandboarding data del Antiguo Egipto	3,7 M	19/05/2021	Un hombre practica sandboarding, un deporte en el que se utiliza una tabla para deslizarse sobre la arena.
<i>Navy Detonates 40, 000-lb Explosive</i>	La Armada detona explosivo de 40,000 libras	2,9 M	22/06/2021	La Armada Estadounidense detonó un potente

				explosivo a lado de su propio barco para verificar si este resistiría a una batalla.
<i>Man Moves Ice with Rowboat</i>	Hombre mueve hielo con bote de remos	2,6 M	04/02/2021	Un hombre que vive en una isla de Finlandia mueve una gruesa capa de hielo con su bote todos los días.
<i>Lawyer Stuck In Kitten Filter</i>	Abogado atorado en filtro de gatito	2,5 M	09/02/2021	Durante una audiencia judicial vía Zoom, un abogado accidentalmente activó un filtro de gato y quedó atorado.
<i>Hippo Crushes Watermelon</i>	Hipopótamo aplasta sandía	2,5 M	08/06/2021	Un hipopótamo aplastó una sandía entera con su mandíbula.
<i>COVID-19 Patient Visits Beach</i>	Paciente de COVID-19 visita la playa	2,5 M	26/03/2021	Un paciente de COVID-19 visitó la playa

después de
haber estar
internado 4
meses en la
unidad de
cuidados
intensivos de un
hospital.

Fuente: Elaboración propia a partir de @NowThis (2021)

3.5 Justificación de la muestra

El interés por este medio reside en el rápido crecimiento que presentó en TikTok, puesto que, a pesar de que publicó su primer video a finales de 2019, actualmente cuenta con 4,0 millones de seguidores. Se considera que la relevancia de la muestra radica en dos cosas: en primer lugar, es reciente, por lo que se puede analizar el fenómeno mientras está teniendo lugar, y en segundo punto, se puede indagar acerca de qué es lo que causó que estos videos tengan gran cantidad de vistas.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de contenido

Según la estructura de la matriz propuesta para este análisis, se determinaron los siguientes resultados.

4.1.1 Características generales de los videos

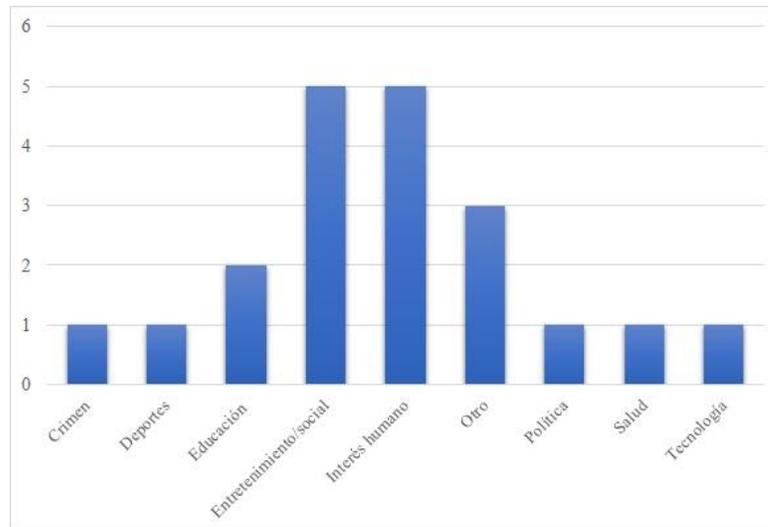


Figura 1: Tema

En esta primera categoría se determinó que los temas predominantes son entretenimiento/social e interés humano, los cuales estuvieron presentes en 5 videos cada uno; “otro” estuvo presente en 3 videos, “educación” contó con 2 videos, y los temas: política, crimen, deportes, salud y tecnología estuvieron presentes en un video cada uno.

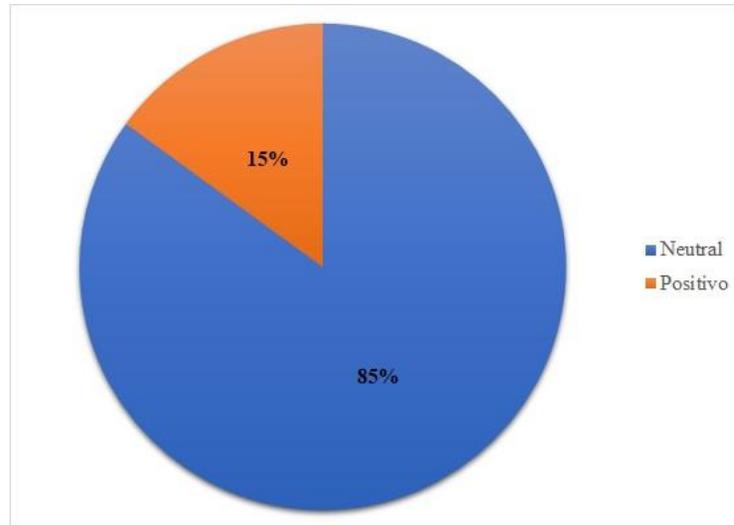


Figura 2: Tono

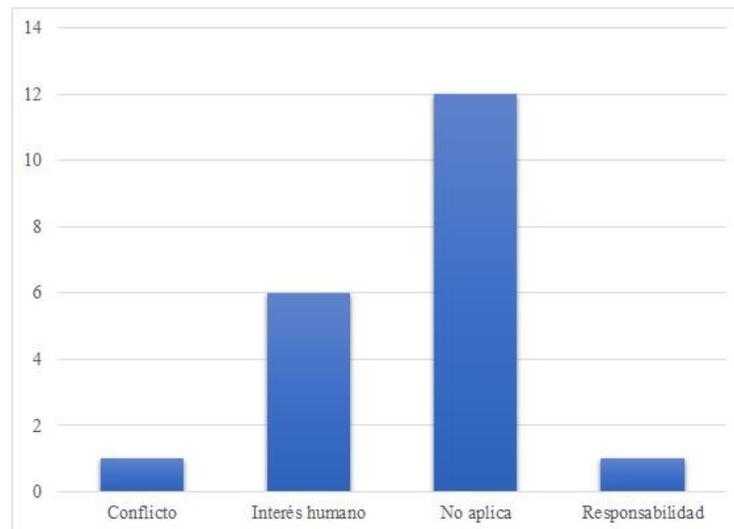


Figura 3: Encuadre

Si hablamos del tono empleado en los videos, este fue neutral en 17 de ellos, los 3 restantes tuvieron un tono positivo; en lo correspondiente al encuadre, en 12 de ellos no se aplicó ninguno, pero en 6 de ellos se aplicó el de interés humano, y los encuadres de responsabilidad y conflicto fueron aplicados en un video cada uno.

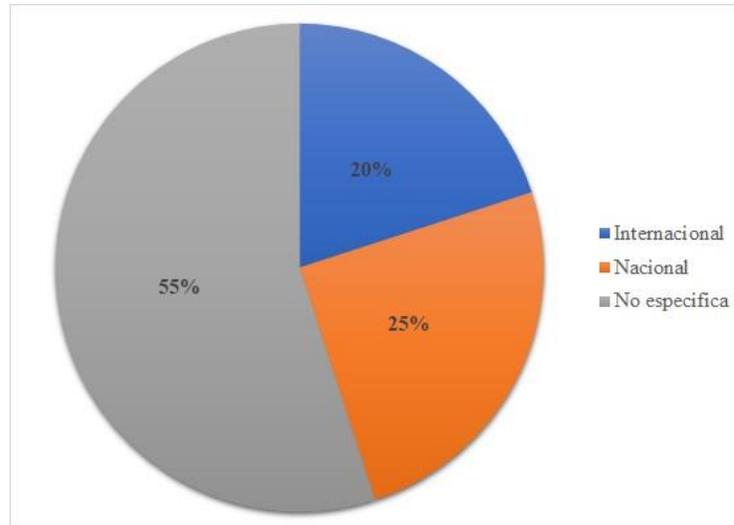


Figura 4: Localización de la información

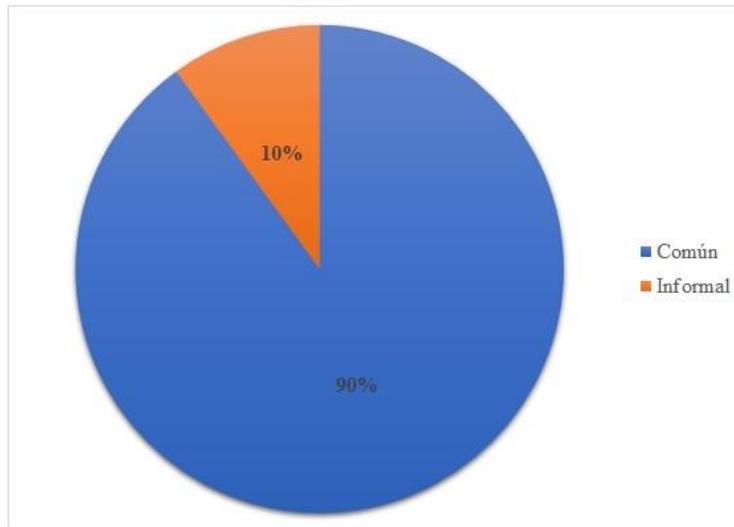


Figura 5: Lenguaje

Al hablar de la localización de la información, esta no fue especificada en 11 de los videos, pero 5 de los videos corresponden a un contexto nacional y 4 de ellos a uno internacional; en relación con la temporalidad de los acontecimientos, todos se dieron en el momento presente. El lenguaje empleado en 18 de los videos es común, pero 2 de ellos emplean lenguaje informal. El tipo de curación de contenido predominante fue la agregación, que estuvo presente en todos los videos. Para finalizar con esta categoría, se analizó si existía *clickbait*, y se determinó que el de “cebo en cadena” fue utilizado en una sola ocasión, ya que la información que se ofreció en el título no estuvo completa.

4.1.2 Características gráficas y multimedia

En esta sección se observó que todos los videos contaban con un título general, pero ninguno contaba con títulos secundarios, con excepción de uno. Casi todos los videos publicados por la cuenta contaban con textos adicionales que resaltaban partes importantes del contenido, solo hubo dos excepciones. Ninguno de los videos contó con fotografías, dibujos o animaciones.

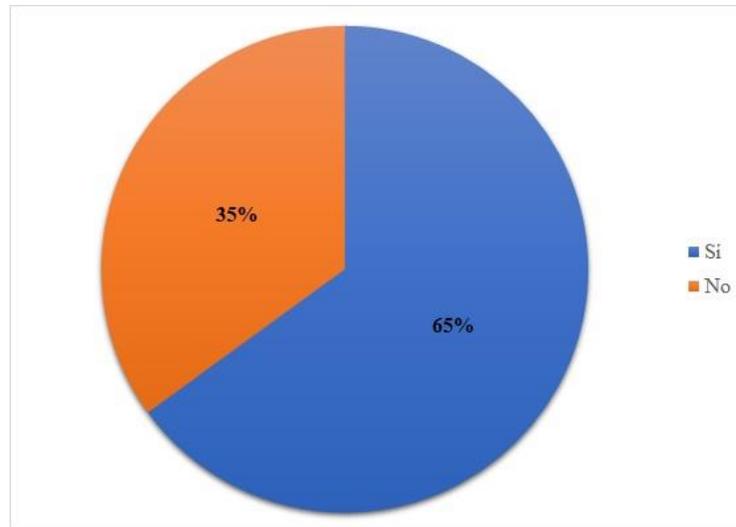


Figura 6: Música

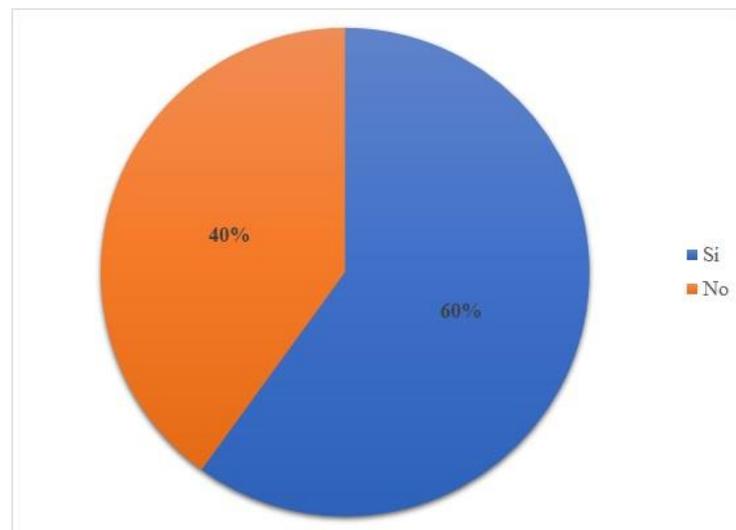


Figura 7: Ambiente

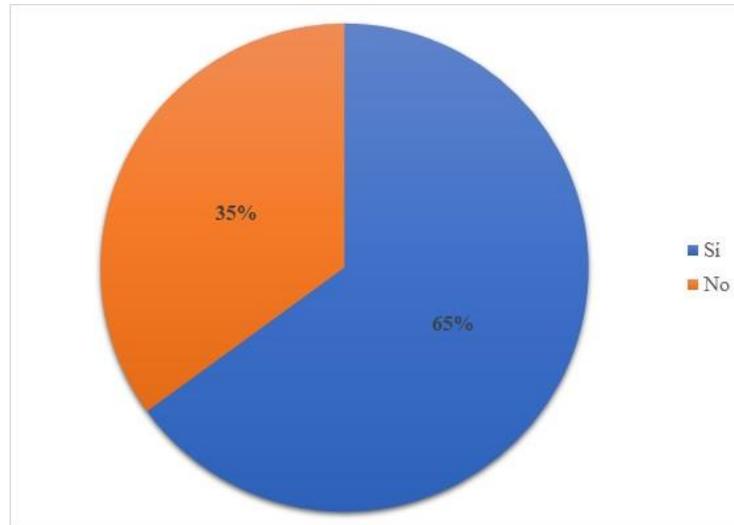


Figura 8: Voz en off

Todos los videos contaron con videos dentro de los mismos, puesto que son una compilación de material proveniente de otras fuentes o medios de comunicación. La música de fondo estuvo presente en 13 videos. La subcategoría “ambiente” se refiere a la existencia de sonido ambiental en los videos, 12 de ellos contaron con eso. Ninguno de los videos contó con efectos sonoros, ni con un narrador que apareciese en el video relatando los sucesos. Una voz en off estuvo presente en 13 de los videos.

4.1.3 Características de TikTok

Tabla 3:

Engagement de los tiktoks más vistos

Título	Likes	Comentarios	Compartidos
<i>Stunt person jumps off roof on fire</i>	3,7 M	16,3 K	7983
<i>World's first paper razor</i>	1,6 M	8545	12,9 K
<i>Armored Truck Attack</i>	1,7 M	15,7 K	20 K
<i>Monitor Lizard Walks Into Store</i>	1,2 M	19,8 K	33,7 K

<i>Shark Filmed Feeding</i>	1,5 M	35 K	38,2 K
<i>Teen Pushes Bear Off Fence</i>	419,8 K	9443	37,9 K
<i>Girl Loves To Do Big Sister's Hair</i>	1,2 M	6435	6746
<i>Skier Hangs From Chairlift</i>	842,9 K	10,6 K	17,8 K
<i>Driver Jumps Drawbridge</i>	691,9 K	14,6 K	12,4 K
<i>Dog detects low blood sugar</i>	577,9 K	4275	35,8 K
<i>This injured police dog is going home</i>	1,1 M	7875	8317
<i>Man Beatboxes for Cockatoo</i>	931 K	9047	33,9 K
<i>Reporter Records Powerful Convo</i>	1,2 M	13,3 K	67,6 K
<i>Shaq Pays Off Stranger's Ring</i>	300,7 K	1647	3244
<i>Sandboarding Dates Back to Ancient Egypt</i>	221,5 K	1338	1564
<i>Navy Detonates 40,000-lb Explosive</i>	236,3 K	6127	2208
<i>Man Moves Ice with Rowboat</i>	182,5 K	230	246
<i>Lawyer Stuck In Kitten Filter</i>	262,2 K	5879	48,3 K
<i>Hippo Crushes Watermelon</i>	64,5 K	448	731

En esta categoría se observó que todos los videos tienen un mínimo de cincuenta mil likes, pero solo ocho de ellos superan el millón. En lo referente a los comentarios, todos los videos superan los mil, con la excepción de dos; el mismo caso ocurre en la subcategoría “compartidos”.

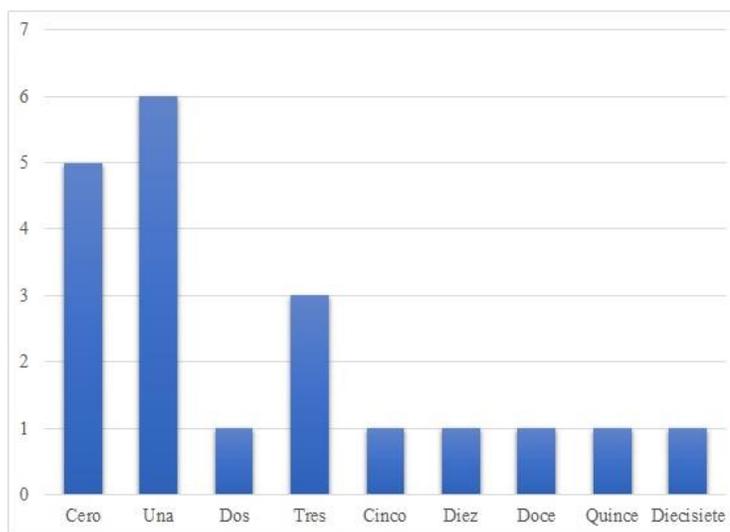


Figura 9: Unidad

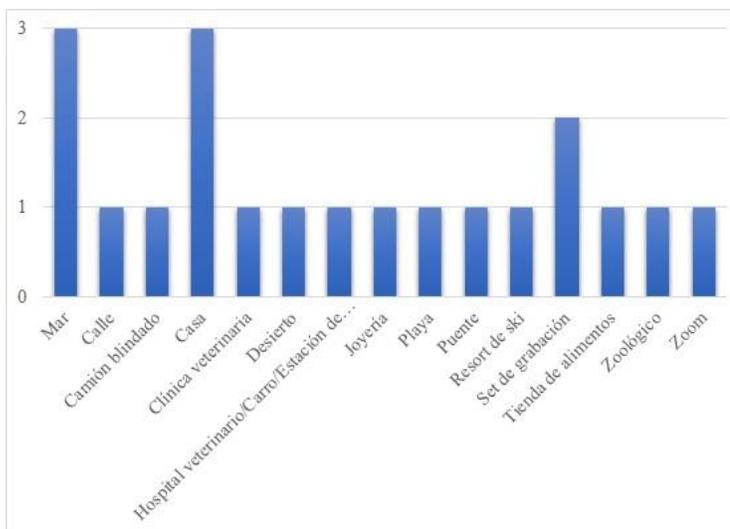


Figura 10: Escenario

La subcategoría “unidad” se refiere a la cantidad de personas que aparecen en cada video: en 6 de los videos, apareció una persona; en 5 videos, no apareció nadie; en 3 videos, aparecieron tres personas; en 1 video aparecieron diez personas; en 1 video aparecieron dos personas; en 1 video aparecieron diecisiete personas; en 1 video aparecieron quince personas; en 1 video aparecieron cinco personas; y en 1 video aparecieron doce personas. La subcategoría “escenario” se refiere al lugar donde el video fue grabado: 3 videos fueron grabados en el mar; 3 videos fueron grabados en una casa; 2 videos fueron grabados en un set. En cada una de las siguientes locaciones se grabó 1 video: camión blindado, tienda de alimentos, resort de ski, puente, clínica veterinaria, calle, joyería, desierto, zoológico, playa y Zoom; el último video fue grabado en múltiples escenarios.

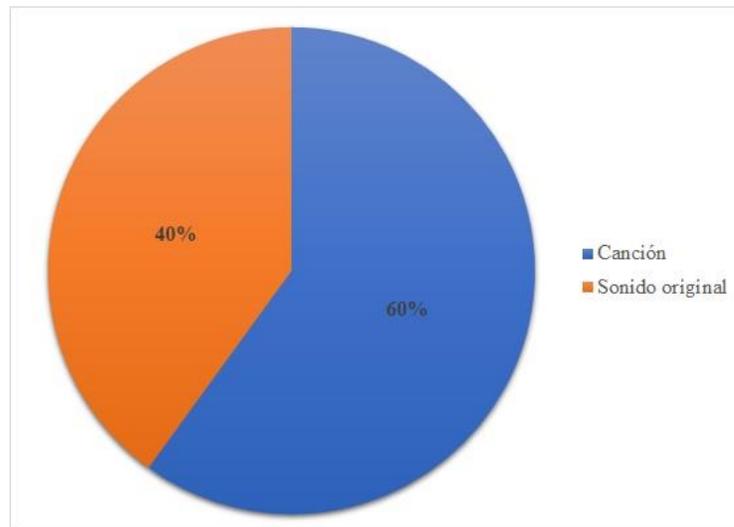


Figura 11: Audio

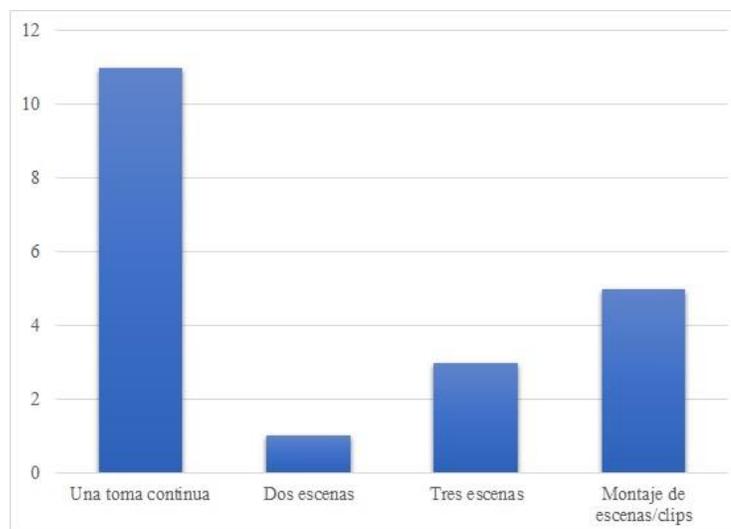


Figura 12: Edición

La subcategoría “audio” se refiere al origen de los audios que los videos emplean, en este caso 12 de los videos contaron con canciones de artistas, mientras que los 8 restantes utilizaron un sonido original del medio. La subcategoría “visualización” se refiere a las herramientas propias que TikTok posee para brindar apoyo visual en los videos, en este caso, los textos fueron utilizados en todos los videos analizados. Al hablar sobre la edición de los videos, se determinó que 11 de ellos estuvieron conformados por una toma continua, 5 de ellos fueron un montaje de escenas/clips, 3 de ellos estuvieron conformados por tres escenas, y uno de ellos estuvo conformado por 2 escenas. Para finalizar, la forma comunicativa prevaleciente a lo largo de todos los videos fue la explicativa, esta se enfoca en compartir conocimientos, mostrando una clara separación entre el creador y lo que comunica.

4.2 Entrevistas semiestructuradas

Para realizar las entrevistas se utilizó un cuestionario de preguntas basado en los resultados del análisis de contenido, y, para enriquecerlas, se utilizaron elementos disparadores, estos fueron 4 de los videos que forman parte de la muestra analizada. Estos fueron proyectados, y después de cada uno se realizó una pregunta afín a cada video.

Después de un cuidadoso proceso de selección, los expertos escogidos para la realización de las entrevistas fueron la Mgs. Fernanda Carrera, especialista en semiótica, quien además cuenta con 6 años de experiencia como docente en materias afines a la

comunicación; el Mgs. Diego Padilla, editor de audiencias en Fundamedios, cuya experiencia en manejo de redes sociales abarca instituciones como: Instituto Geográfico Militar, Independiente del Valle, Europa Press y Tipti S. A; y el Mgs. Carlos Sacoto, quien lleva 5 años desempeñándose como periodista en Teleamazonas, y previamente fue productor en el programa “Visión 360” de Ecuavisa.

Al preguntarles a los expertos acerca de los criterios que los medios de comunicación deberían tener en cuenta a la hora de publicar un contenido en redes, las respuestas de Fernanda Carrera y Carlos Sacoto fueron similares. Para ambos, los principios periodísticos deben prevalecer en cualquier publicación que se haga, independientemente del medio o canal que se emplee. Carrera agregó que el respeto a la dignidad humana y los derechos condicionales no pueden ser dejados de lado en este mismo aspecto. Para Diego Padilla, los criterios van a variar dependiendo de cada medio y del contenido editorial que quieran manejar.

“Es muy distinto cómo se maneja el Extra, tanto como con los titulares y las redes sociales, a como se maneja La Posta, que es algo muy criollo, te dicen ‘mi pana’ y ‘mi broder’, (...), un lenguaje más coloquial a como se maneja en medios un poco más grandes y (...) un poco más formales.” (Padilla, 2021)

Padilla también mencionó que lo importante es llegar a consensos con las personas que están a cargo de las decisiones editoriales, puesto que así existe un margen de flexibilidad a la hora de hacer cambios en un contenido. Sin embargo, él resaltó que se debe tener especial cuidado con lo que se publica, puesto que la credibilidad es algo que tarda mucho tiempo en ganarse, pero que puede ser perdida con un solo posteo.

En lo referente a la frecuencia con la que los medios realizan curación de contenido, y cuán aceptable resulta esta práctica, las opiniones difirieron. Para Fernanda Carrera, esto es algo que se da a diario, y ella considera que pueden usarse los contenidos de redes, siempre y cuando se mantengan los principios del periodismo. Ella mencionó que, en el punto más alto de la pandemia, en el 2020, se viralizaron las imágenes de los cadáveres que fueron quemados en el contexto de la pandemia en Guayaquil, pero como no hubo una fuente verificada, nunca se supo si realmente las imágenes correspondían a ese contexto. Carrera mencionó que un 60 a 70% del contenido de internet son *fake news*,

por lo que le parece riesgoso tomar un contenido de redes y publicarlo, sin hacer el trabajo periodístico de la contrastación o de acudir al lugar donde los hechos tuvieron lugar.

Diego Padilla también concuerda con que la curación de contenido es una práctica muy común porque “todo lo que publica un diario, el otro ya lo debe tener”. Para él, es cuestión de adaptar la información que se encuentra al formato del medio, para así tratar de venderla mejor. Él comenta que hay veces en las que una primicia no está bien direccionada, por lo que cuando otro medio la toma, y le agrega un mejor titular, un video o incluso una mejor canción, logra un mayor impacto y alcance que el medio que originalmente la publicó. Padilla considera que esta práctica quizás no es ética, pero que, en redes sociales, todos los medios buscan ser la primicia, para ganar inmediatez y la credibilidad de la gente.

Carlos Sacoto mencionó que últimamente los medios de comunicación se ven atraídos por toda cosa que sea viral, y en su opinión, cuando un contenido se viraliza “ya es de todos y, por ende, es de nadie” por lo que terminan apropiándose de él. Sin embargo, él considera de vital importancia que los medios den crédito al dueño del contenido, que expliquen de donde salió el mismo, y que lo ubiquen en un espacio-tiempo definido, porque de este modo pueden proveer una mejor información a su audiencia, “más allá de lo superfluo, más allá de lo evidente.”

Al preguntar acerca de los elementos comunicacionales presentes en los videos más vistos en redes sociales, Fernanda Carrera comentó que depende de cada red. En el caso de TikTok, ella mencionó que, en base a estudios académicos, y de lo que ella ha podido investigar, la mayor parte del contenido compartido ahí es humorístico. En lo referente a Twitter, ella considera que hay mucha viralización de contenido político y de odio, y que lo que antes se consideraba privado, ahora fácilmente se convierte en noticia de interés público; citando a Manuel Castell, menciona que actualmente existe una tendencia de la gente a utilizar “las redes sociales como procesos de búsqueda de emancipación” para reclamar a los gobiernos. Con relación a Facebook, Carrera considera que es un poco más difícil saber puesto que en esa red social no existen *trending topics*.

En lo referente a la herramienta que genera más interacción en un contenido, Diego Padilla y Carlos Sacoto concuerdan con que esta es el “compartir”, ya que esto permite

amplificar el contenido a través de las plataformas personales y lograr un alcance mayor. De este modo, no solo se llega al público objetivo, sino a un nuevo público que no está familiarizado con uno, según Padilla. Para ambos, un “like” no tiene el mismo poder, puesto que, al hacerlo, no es probable que llegue a otros usuarios.

Al hablar específicamente de los aspectos que deberían primar al publicar contenidos noticiosos en TikTok, las opiniones de los expertos son similares. Según el criterio de Fernanda Carrera, los medios ecuatorianos todavía no han dado el salto hacia TikTok porque es una herramienta un poco compleja, que no está pensada para compartir contenido noticioso. Sin embargo, considera que las noticias que se difundan por este canal deberían tener un formato corto, con algo de humor, pensado en los intereses particulares de los jóvenes y escrito con los lenguajes que ellos se comunican, puesto que menciona que los usuarios frecuentes de esta red social tienen hasta 24 años.

Para Diego Padilla, el contenido debe ser dinámico, muy corto y preciso, “que te cuente la historia y que no te haga aburrir”, para él esa es la esencia de TikTok, consumir una gran cantidad de contenido sin aburrirse. Él también considera que utilizar buenos hashtags podría ayudar, pero lo más importante es la edición de los videos y cómo el periodista maneje la cuenta.

Por su parte, Carlos Sacoto considera que en TikTok existe el desafío de la temporalidad, entonces el periodista tiene la misión de condensar aún más la información que uno va a difundir por ese canal. También menciona que los consumidores de TikTok no son los mismos que consumen los noticieros estelares, por lo que el contenido que se difunda en esta red social primero debe ser trabajado en base a los lenguajes y códigos de su audiencia específica. Él considera valioso que se adapte el contenido para esa plataforma, utilizando las herramientas que posee, como el agregar música, voz en off y los *challenges*, siempre y cuando todo vaya de la mano con los códigos deontológicos del periodismo, respetando el proceso del contraste y la verificación de la fuente.

En el apartado de los elementos disparadores, el primer video proyectado fue *Stunt Person Jumps Off a Roof On Fire*, que contó con 43.8 M de vistas, en él, se mostraba a un doble de acción cubierto en llamas saltando de un techo, y la pregunta fue orientada a conocer por qué un video así llama tanto la atención. Carrera y Padilla coincidieron en

que esto se da porque el video muestra un hecho que rompe con nuestra cotidianidad, ya que eso es algo que no se observa en el diario vivir. Padilla acotó que cuando uno abre una red social para distraerse, busca algo que le genere una emoción o una sensación. También mencionó que el video le puede gustar a algunas personas, pero le puede parecer absurdo a otras, y, aun así, ambas lo comparten, y esto genera comentarios tanto positivos como negativos, lo que él considera que favorece al medio, porque igual suma visualizaciones y alcance.

Para Sacoto, el video llama la atención porque es explicativo y da información de aquello que no se conoce a primera vista, en este caso el *making of* de este tipo de cosas. Para él, nos encontramos en una época en la que la gente está ávida de conocer aquello que siempre ha visto, pero nunca ha entendido cómo, y ese es un importante valor agregado. A su parecer, lo curioso sigue siendo muy llamativo, y si esto se traspasa a las redes, y se brinda información adicional, se vuelve una conjunción de elementos clave en la viralización de estos contenidos.

El segundo video proyectado fue *World's First Paper Razor*, el segundo video más visto de toda la muestra, en él se mostraba el proceso de armado de la primera rasuradora de papel creada a nivel mundial, la pregunta iba orientada a conocer si lo llamativo del video eran las tomas originales o el valor agregado que el medio le da (*voice over* y textos). Los tres entrevistados coincidieron que el valor agregado que NowThis ofrece es lo que llama la atención.

Fernanda Carrera considera que los textos permiten comprender de manera mucho más sencilla lo que pasa. A su criterio, el video cumple con criterios de novedad, ya que muestra un objeto que no vemos en todos lados; para ella, el concepto de la sociedad del espectáculo resulta clave aquí, este menciona que los seres humanos siempre buscan ser sorprendidos. Ella también cree que la tendencia social de la sustentabilidad ayudó a generar atención, ya que, actualmente, los públicos más jóvenes buscan reemplazos de las cosas que usan de manera regular para no afectar tanto al medio ambiente, creciendo en conciencia ambiental.

Diego Padilla mencionó que, si uno solo observa las tomas originales, no aprendes nada, pero los textos proporcionados por el medio indican como uno puede disminuir el

impacto ambiental si se dejan de usar rasuradoras de plástico, y eso, considera él, genera una sensación positiva. A su parecer en este video no hay mucha crítica, con la excepción de las personas que no llevan un estilo de vida sustentable. Carlos Sacoto, por su parte, cree que el valor agregado consiste en la rapidez del video, los textos y la música de fondo. Para él, en el video muestran datos curiosos, que buscan llamar la atención de las nuevas generaciones, quienes apelan a las formas sostenibles de hacer lo que siempre se ha hecho.

El tercer video proyectado fue *Reporter Records a Powerful Convo*, el video más compartido, en él se observa una conversación entre un hombre blanco y una mujer negra, el día que los simpatizantes de Trump asaltaron el Capitolio. La pregunta iba orientada a conocer si un video así llamaría la atención en cualquier circunstancia o si fue publicado en el momento preciso. Los tres entrevistados concordaron con que el contexto es vital en la publicación de un video de este tipo, y que si fuese publicado ahora no tendría el mismo impacto.

Fernanda Carrera considera que movimientos sociales como *Black Lives Matter* no solo utilizan las redes sociales para colocar su versión sobre las violaciones a derechos humanos que viven, sino que también lo hacen para contrarrestar las versiones oficiales, ya que, en ocasiones, las redes sociales tienen mucha mayor penetración que los medios tradicionales, debido a su cantidad de usuarios; esto para ella, es un uso estratégico por parte de los movimientos sociales.

Diego Padilla considera que todo siempre va ligado a una planificación que se hace en el momento que se dan los acontecimientos, cuando se vuelven tendencia. A su criterio, cuando alguien tiene un contenido así, debería publicarlo al día siguiente sin pensarlo, y el hecho de que le guste o no a la audiencia, es subjetivo. Para Carlos Sacoto, el propio algoritmo de TikTok ha generado los espacios necesarios para que las personas lleguen a ese video, debido a la información que perennemente están buscando en redes sociales.

El cuarto y último video proyectado fue *Monitor Lizard Walks Into Store*, el video más comentado, en él se observa a un lagarto dentro de un supermercado en Tailandia, buscando comida en los anaqueles. La pregunta iba orientada a conocer qué es lo que causó que el video tuviese aquel grado de interacción con la audiencia. Las opiniones de los entrevistados difirieron.

Fernanda Carrera considera que es un video que rompe con lo cotidiano, pero para profundizar en el tema sería necesario analizar el contenido de los comentarios y determinar qué es lo que dice la gente, si está sorprendida o si les gusta el video. Ella menciona que la gente está empezando a acostumbrarse que los acontecimientos se construyan en redes sociales, aquí citó a Eliseo Verón, semiólogo y sociólogo argentino, mencionando que “la gente hace un contrato de lectura con los medios y espera que los acontecimientos se construyan de cierta manera”; a su parecer, según los contenidos más vistos del medio, la gente quiere cosas más absurdas cada vez, y espera una construcción de la sorpresa, de lo que rompa todo eso que diariamente tiene que ver en lo cotidiano.

Diego Padilla considera que es un video que puede causar reacciones diversas, a algunas personas puede causarles gracia, pero a otros podría llegar a sacarles su lado ambientalista, lo que los llevaría a hacerse una gran serie de preguntas. Él también mencionó que, si una ambientalista como Greta Thunberg hubiese dejado un comentario en el video, esto hubiese generado comentarios masivos de sus seguidores, tanto con críticas o preguntas curiosas.

Carlos Sacoto considera que el gran nivel de interacción se dio por el valor agregado que NowThis proporcionó en el video, ya que no solamente se quedaron con las tomas del animal entrando a la tienda, sino que explican que entró porque los espacios que habita están siendo destrozados por el hombre, y está buscando salidas para poder alimentarse. A su criterio, hubo un trabajo previo antes de hacer el video, porque la explicación que dan, lo dota de un valor agregado importantísimo, y le otorga información valiosa a la gente, para que pueda sacar sus propias conclusiones del tema.

Al preguntar a los entrevistados si consideraban que los videos poseen algún elemento en común, las respuestas nuevamente fueron distintas. Fernanda Carrera menciona que entre todos los videos no hay un elemento específico en común, pero cree que se podría hablar de cierta violencia, porque resulta peligroso el tema del animal destruyendo el supermercado, las otras dos personas discutiendo, etc. El video del hombre lanzándose del edificio también habla del peligro de la muerte, y como signo, las afeitadoras también son sinónimos de muerte, ya que hay personas que las emplean para suicidarse. Ella cree que en los videos pueden encontrarse ciertos signos vinculados a un

interés profundo por la muerte y por lo limítrofe, ya que últimamente, la sociedad ha pasado por tiempos así.

Carrera menciona que la sociedad que está enfrentándose a muchos riesgos, pandemias, cambio climático, racismo, intolerancia, asesinatos, y eso es lo que al final del día la gente termina reflejando en sus consumos, las condiciones de producción que el mundo vive. A su criterio, ninguno de los videos proyectados tiene sentido, con la excepción del de *Black Lives Matter*, por lo que cree que en los videos se ve una conciencia ambiental creciente en el mundo, un interés por lo absurdo, por lo que rompe lo cotidiano y por los movimientos sociales.

Diego Padilla considera que todos los videos generan una sensación, sea esta enojo, risa, indignación o ira. Carlos Sacoto considera que, en la forma, los elementos en común son las letras, el *voice over* y una música leve de fondo; en cuanto al fondo, son videos muy cortos, pero con mucha data muy bien condensada. A su parecer, el medio solo usa las palabras necesarias para que la explicación se entienda, no lo adornan de antecedentes y de consecuencias, por lo que los videos resultan cortos, explicativos y de alto impacto.

Por último, al consultarles a los entrevistados si resulta adecuado que un medio de comunicación sólo publique contenido de entretenimiento o de interés humano, es decir, que apele a las emociones de la audiencia, las respuestas nuevamente difirieron. Fernanda Carrera considera que, desde el punto de vista ético, si se piensa a la ética como una reflexión sobre qué es lo que hace vivir mejor a la gente, no es adecuado, porque el mundo es más diverso que eso. Para ella, los medios a veces no dan mucho espacio a las buenas noticias, ni a las iniciativas que difunden valores, sino que mas bien buscan incitar al límite y al entretenimiento, y a su parecer, nunca ha sido bueno solamente estar dedicados al entretenimiento. Ella no pudo evitar preguntarse dónde quedan los espacios para la reflexión y el análisis en esos formatos tan cortos y violentos, que no llevan a la gente a detenerse, sino que solamente la sorprenden y la entretienen.

Diego Padilla considera que NowThis está redireccionando el público de TikTok para generar críticas y comentarios, lo que termina generando engagement. A su parecer, tal vez el medio use sus otras redes sociales para informar, pero cree que en esta plataforma

no lo están haciendo, sino que simplemente están buscando hacerse conocer y llegar a un nuevo público. Él cree que al hacer esto, el medio se arriesga a perder credibilidad, pero que al final está llegando a su propósito, que es tener un alcance global, porque, al fin y al cabo, una universidad de Guayaquil los ha escogido como caso de análisis.

Para Carlos Sacoto, siempre habrá otras cosas que se puedan publicar, pero siempre que NowThis agregue valor, cite la fuente y de información de interés, están cumpliendo con un trabajo importante, porque han identificado que la audiencia de TikTok no es una audiencia de plataforma tradicional, ya que busca temas curiosos para compartir, busca entender cosas y busca videos de alto impacto. A su criterio, el medio no transgrede ningún tipo de código periodístico, de hecho, él cree que agregan un valor importante al darle a la gente lo que quiere saber, porque no es solamente el tema del que se habla, sino cómo se habla del tema, y él cree que el medio lo hace una forma bastante interesante, dinámica y entretenida, así que es una estrategia válida para conseguir seguidores en redes sociales.

4.3 Grupo focal

Para la correcta realización del grupo focal, inicialmente se seleccionó a 8 consumidores regulares del medio, pero el día que esta actividad tuvo lugar, 2 de los participantes no pudieron asistir por problemas en su entorno laboral; los usuarios que formaron parte de la actividad fueron: Ileana Rivera, Camila Pisco, Valentina Suárez, Shirley Freire, Josué Freire y Ariana Andrade. El grupo focal se realizó de forma virtual vía Zoom y se utilizó un cuestionario de preguntas basado en los resultados del análisis de contenido. Para enriquecer el grupo focal se utilizaron 5 elementos disparadores, los cuales formaron parte de la muestra a analizar, después de la proyección de cada video, se le preguntó a cada participante qué fue lo que más les llamó la atención.

La primera pregunta de la actividad iba orientada a conocer las opiniones de los participantes sobre TikTok como plataforma para consumir contenido, y también para saber qué es lo que más les gusta de ella. Todos los participantes coincidieron en que lo que más les gusta es el algoritmo de la aplicación, por la capacidad que tiene para identificar los gustos de cada uno. Ileana Rivera acotó que considera que TikTok es una

plataforma de entretenimiento informal, pero que puede tener una finalidad informativa que aún no es explotada; Camila Pisco estuvo de acuerdo también con esta opinión.

Valentina Suárez expresó que, a su parecer, TikTok es la plataforma que está marcando las pautas en lo conveniente a cómo debe ser el internet ahora, y también acerca del modo que la información se presenta en redes sociales. Lo que más le gusta de la plataforma, es el factor de lo genuino, de lo que no está muy elaborado o masificado. Shirley Freire expresó que le agrada TikTok por la variedad de contenido que ofrece, y porque muchas veces le provee lo que necesita en el momento preciso.

Josué Freire expresó que TikTok es una muestra de lo que se vive actualmente en las redes sociales, y que a pesar de que es un medio nuevo, ha mutado, y tiene las características de inmediatez y masificación. Él también agregó que es consumidor de la plataforma porque trabaja en un medio de comunicación, y tiene que estar al tanto de las tendencias que se muestran en esta red social, para saber qué tipo de contenido le gusta a la audiencia. Ariana Andrade mencionó que lo que más le gusta de TikTok es la inmediatez con la que muestra las noticias, y la variedad que ofrece en este tipo de contenido (entretenimiento, naturaleza, deportes). Ella acotó que inicialmente no era consumidora de esta red social, pero por el trabajo empezó a hacerlo.

Al consultarles a los participantes por qué escogieron consumir el contenido de NowThis, todos coincidieron en que fue por la variedad de contenido que ofrece el medio. Rivera agregó que este tipo de contenido le permite alejarse de lo que pasa actualmente en el país y observar cosas que suceden en otros lados del mundo, que no están muy alejadas de su realidad. Pisco mencionó que la razón por la que sigue a NowThis es por el formato en el que presentan las noticias, y la precisión con la que informan.

Suárez mencionó que sigue al medio porque presentan noticias ligeras y digeribles, que difieren de las noticias malas que se ven durante el día. Ella considera que la diversidad de contenido que ofrece el medio ayuda a reducir la intoxicación de información, y permite sentir a los consumidores que también hay cosas buenas que están pasando en el mundo. Shirley Freire considera que NowThis permite a su audiencia informarse de situaciones tanto formales como informales.

Josué Freire mencionó que lo que más le gusta es que no se publique contenido muy extenso, sino que se logre condensar lo más importante de un acontecimiento en una cápsula corta. Uno de los videos que él más recuerda, fue la cápsula que el medio publicó sobre la proclamación de Rihanna como “Heroína de Barbados”. Andrade concordó con esta opinión y también agregó que el contenido que comparte NowThis no es el mismo que sale en los noticieros regulares, y esto permite que en los primeros tres segundos el espectador se enganche con el video.

Para enriquecer el grupo focal, se utilizaron elementos disparadores, estos fueron cinco de los videos que forman parte de la muestra analizada. Después de proyectar cada video, se preguntó a los participantes qué fue lo que más les llamó la atención de él. El primer video seleccionado fue *Stunt Person Jumps Off a Roof on Fire*, el cual muestra a un doble de acción saltando de un techo mientras está prendido en fuego. Todos los participantes coincidieron en que lo que más les llamó la atención fueron las tomas y la información que el medio compartió en el video.

Camila Pisco comentó que las tomas del video permiten que el espectador no solo observe el trabajo de un doble de acción, sino que también expliquen la ciencia detrás de ello. Para Valentina Suárez, el video es una combinación entre información y factor impacto, ya que a propósito de la imagen fuerte que muestran, el consumidor se entera de lo demás. Josué Freire acotó que el medio empleó una escena en acción para llamar la atención de la audiencia, ya que esta hubiese llamado la atención incluso sin tener sonido. Ariana Andrade comentó que le gustó la explicación proporcionada por el medio, y también le gustó que al final del video expliquen como la situación terminó, y que no dejen al espectador con la intriga.

El segundo video seleccionado fue *World's First Paper Razor*, el cual muestra el proceso de armado de una rasuradora hecha exclusivamente de cartón. Todos los participantes coincidieron en que lo más llamativo es la información brindada en el video. Rivera comentó que también le llama la atención lo novedoso del objeto, y que sea algo que cada uno lo tenga que armar de cero. Pisco, por su parte, mencionó que le parece atractivo que den la razón por la que están creando este invento, en este caso, por el consumo masivo de plástico; Valentina Suárez y Shirley Freire estuvieron de acuerdo con

esta opinión, y Suárez agregó que el medio mostró una problemática grande, y la solución a ella, utilizando un video sencillo.

Josué Freire comentó que el video le permitió aprender y ver algo nuevo a la vez; él también acotó que le resulta curioso el dinamismo de los videos, ya que el narrador habla rápido, él considera que esto se da porque NowThis conoce que la audiencia de TikTok no va a quedarse viendo el video por mucho tiempo. Andrade concordó con esta opinión, y agregó que el medio ya sabe muy bien lo que la gente piensa, por lo que le dan las respuestas de manera rápida y sencilla.

El tercer video seleccionado, *Armored Truck Attack*, muestra escenas del ataque a un camión blindado en Sudáfrica, y las acciones que tomaron sus ocupantes para contrarrestar la situación. Todos los participantes coincidieron que el atractivo del video radica en el morbo de observar qué sucede en este tipo de situaciones, de las cuales uno no conoce mucho. Ileana Rivera agregó que el video fue un “sube y baja de emociones”. Valentina Suárez considera que el factor impacto estuvo presente a lo largo de todo el video, e incluso lo comparó con una película de terror.

Josué Freire comentó que usualmente, el morbo es satanizado, pero si se sabe limitarlo, y si a la vez se respetan los derechos de las personas, es válido utilizarlo en el contenido que se publica; él considera que este video alimenta el morbo de la gente en el buen sentido. Ariana Andrade mencionó que fue de su agrado que el medio sintetizara el video, pero a la vez conservara las partes más relevantes, ya que el material original es muy largo.

El cuarto video seleccionado, *Monitor Lizard Walks Into Store*, muestra un varano montado en las perchas de un 7/11 en Tailandia, buscando comida debido a una sequía en su hábitat natural. Todos los participantes coincidieron en que lo más llamativo fue la información compartida en el video, ya que proporcionó un contexto importante, y de no existir, el video hubiese quedado como un simple contenido humorístico. Rivera agregó que su lado ambientalista siempre sale a la luz cuando observa este tipo de contenidos. Suárez considera que el haber contextualizado el video es lo que le da relevancia. Josué Freire mencionó que gracias al video aprendió algo nuevo sobre Tailandia, y que las tomas también ayudaron a que él se enganchara.

El quinto y último video seleccionado, *Sandboarding Dates Back to Ancient Egypt*, muestra a un joven haciendo *sandboarding* mientras se graba con una cámara estilo *GoPro*. Todos los participantes coincidieron en que lo más llamativo es la información compartida, ya que proporciona un contexto importante. Ileana Rivera agregó que había escuchado hablar del deporte, pero que desconocía de sus similitudes con el *snowboarding*. Camila Pisco comentó que desconocía que el *sandboarding* existe desde los tiempos de la civilización egipcia, y que, gracias a un video corto, ahora lo sabe; también acotó de que a pesar de que el video es entretenido, no deja de informar.

Valentina Suárez agregó que el video pudo haberse quedado como material en bruto de otro creador de contenido, pero que gracias a la “cultura del remix”, NowThis lo tomó y le dio un nuevo contexto informativo, lo cual es pertinente a la actual cultura del internet, y lo diferencia de los medios tradicionales, donde cada uno produce su contenido. Josué Freire mencionó que el medio pudo haber hecho un video chistoso con el material en bruto, pero que prefirió hacerlo explicativo. Ariana Andrade considera que el contexto fue lo que permitió que este video se volviese noticia.

Al preguntarle a los participantes si, en el caso hipotético de no ser consumidores regulares del medio se topasen con un contenido así en la *for you page* seguirían a la cuenta, todos respondieron que no, las razones fueron distintas. Rivera expresó que un solo video no le dice nada del contenido de la página, por lo que entraría al perfil de ellos a revisar más videos, y si el siguiente le gusta, entonces los seguiría, de lo contrario, no; Pisco estuvo de acuerdo con esta opinión, pero manifestó que los seguiría inmediatamente sólo si el video que observó fuese espectacular.

Suárez comentó que, a su parecer, los videos de NowThis funcionan mejor en Facebook que en TikTok, debido a que en Facebook no resulta necesario que el contenido tenga un tinte espontáneo. Shirley Freire mencionó que primero tendría que revisar la cuenta para ver si existen más contenidos que le llamen la atención, pero por uno solo no podría guiarse. Josué Freire acotó que un solo video no lo convence, pero que, si más videos le aparecen en la *for you page*, y le gustan, comenzaría a seguir a la cuenta; a su parecer, nuestra generación es muy fácil de convencer, pero muy exigente a la vez.

Andrade mencionó que a las únicas personas que sigue inmediatamente en TikTok son los actores o cantantes, pero cuando se trata de contenido informativo, entra al perfil y revisa.

Al preguntarles a los participantes si consideraban que el valor agregado que NowThis ofrece en los videos (*voice over*, textos) influye en su atractivo, todos estuvieron de acuerdo con el responder que sí. Ileana Rivera, Camila Pisco y Valentina Suárez respondieron que esa es la esencia del medio, y que es lo causa que capten la atención de la audiencia; Rivera agregó que, al darle valor agregado, el medio le da al contenido un valor más complejo, más allá de solamente causar risa, lo que resulta novedoso dentro de la red. Shirley Freire y Ariana Andrade mencionaron que las explicaciones que el medio agrega son vitales para entender las noticias en pocos segundos. Josué Freire considera que NowThis toma contenido de otras páginas, lo personaliza y lo adapta de acuerdo con la línea que quiere mantener como medio de comunicación; él también considera al valor agregado como un contenido diferenciador.

Por último, al preguntarle a los participantes si le sugerirían al medio que cambie algo sobre sus contenidos, todos respondieron que sí, algunos se refirieron al fondo y otros a la forma. Rivera le pediría al medio que los textos sean más pausados, puesto que considera que pasan muy rápido y así no puede enfocarse, por lo que le toca repetir más de una vez el video; Josué Freire estuvo de acuerdo con esta opinión. Camila Pisco, Shirley Freire y Josué Freire sugerirían cambios relacionados con el idioma, ellos consideran importante que el medio abra una sección en español, en primer lugar, porque no todas las personas hablan inglés, y en segundo punto, porque creen que el medio pierde algo de audiencia y de ingresos al no hacerlo.

Suárez le sugeriría al medio que encuentre la forma de humanizar su contenido, porque a su parecer, en TikTok el contenido debe ser muy genuino, espontáneo, tipo “yo me paro frente a la cámara y empiezo a hablar”; ella cree que se puede volver monótono el hecho de que siempre sean videos sólo con textos y *voice over*, por lo que considera que el contenido funciona, pero no es lo óptimo para la plataforma. Andrade, por su parte, sólo pediría que el contenido esté dividido en secciones como: deportes, niños, entretenimiento, etc.

CONCLUSIONES

Después de realizar un meticuloso análisis de contenido de veinte de los videos más vistos de la cuenta de NowThis en TikTok, y aplicarlo tanto en las entrevistas semi estructuradas con los expertos como en el grupo focal con los consumidores del medio, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El contenido de NowThis, en su mayoría, es producto de la curación de contenido, en particular de la agregación, puesto que toman material de otras fuentes y medios de comunicación, y le dan un valor agregado, adaptado a las necesidades de su audiencia. La curación de contenido es un fenómeno que cuenta con una creciente aceptación y que tiene lugar a diario en las redes sociales; este resulta pertinente y aceptable mientras aporte con contenido de calidad, que sea verificable y que se encuentre ubicado en un espacio-tiempo definido, y mientras se le dé crédito al usuario que proporcionó el material original.
- La audiencia de TikTok no es la misma que la de los noticieros, por lo que cualquier contenido informativo que sea subido a esta plataforma debe estar codificado en los lenguajes utilizados por la audiencia, y debe contar con dinamismo, novedad, concisión e inclusive algo de humor, pero sin despegarse de los principios periodísticos, como la verificación y el respeto a los derechos de las personas. NowThis consigue audiencia en TikTok al subir videos que rompen con la cotidianidad a la que los usuarios están acostumbrados. Por ejemplo, no es usual ver contenidos en los que muestren a un doble de acción saltando de un edificio, a un lagarto entrando a una tienda, o a un hombre surfeando en dunas de arena. Estos pueden originar comentarios tanto positivos como negativos, pero finalmente todo esto genera *engagement*, lo cual resulta beneficioso para el medio.
- El contenido de NowThis llama la atención de la audiencia por las siguientes razones: es variado y conciso, puede ofrecer noticias tanto de interés humano como de entretenimiento, y aun así los videos no duran más de un minuto; siempre causa una emoción (sea esta alegría, enojo, preocupación, etc) al observarlo; y proporciona explicaciones novedosas, utilizando herramientas como el *voice over* y los textos, las cuales dinamizan el contenido, le permiten a la audiencia comprenderlo fácilmente, y dotan de un nuevo punto de vista al material, que sin ellas, pudiese haber quedado como

un simple video gracioso. Por las razones anteriormente expuestas, podríamos decir que NowThis ha tenido éxito en satisfacer las necesidades de su audiencia.

RECOMENDACIONES

Después de realizar la investigación, se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda a los medios de comunicación nacionales incursionar en TikTok, puesto que tiene un carácter informativo que puede ser excelentemente aprovechado debido a sus características de dinamismo e inmediatez.
- Se recomienda tomar esta investigación como base para estudios futuros relacionados a TikTok y su uso periodístico. Así, se podrían generar nuevos estudios sobre la creación de noticias específicas para esta red social.
- Se recomienda realizar investigaciones futuras sobre la curación de contenido, puesto que es un tema que tiene potencial para ser investigado a profundidad.
- Se recomienda a NowThis humanizar más su contenido, volverlo espontáneo, ya que el formato de *voice over*, texto y videos de fondo podría llegar a volverse monótono.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J.-M., Martínez, I. J., & Cañete-Sanz, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *El profesional de la información*, 787-795. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2062/docview/2437377852/9D331CB6B3EE40DBPQ/1?accountid=38660>
- Anderson, M., & Caumont, A. (2014, 24 septiembre). How social media is reshaping news. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>
- Ballesteros, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*. Published. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1033>
- Bercovici, J. (2012). Now This News: HuffPost Veterans Bake A Delicious Web Video Muffin Top. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2012/09/11/now-this-news-huffpost-veterans-bake-a-delicious-web-video-muffin-top/?sh=14cd6b436ab9>
- Bernal-Triviño, A. (2018). Noticias y formatos para móviles en redes sociales: Twitter e Instagram. *Revista Latina de Comunicación Social*, 245–264. https://www.academia.edu/38352723/Noticias_y_formatos_para_m%C3%B3viles_en_redes_sociales_Twitter_e_Instagram
- Biyani, P., Tsioutsoulis, K., & Blackmer, J. (2016). *8 Amazing Secrets for Getting More Clicks": Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality*. Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI-16). <https://www.aaai.org/ocs/index.php/AAAI/AAAI16/paper/view/11807>
- Blank, G. (2013). WHO CREATES CONTENT? *Information, Communication & Society*, 590-612. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/235968301_WHO_CREATES_CONTENT_Stratification_and_content_creation_on_the_Internet?_iepl%5BgeneralVie

wId%5D=y3y2oXN56b11A9Ym2X617KwTu0kAFqber9j1&_iepl%5Bcontexts%5D%5B0%5D=searchReact&_iepl%5BviewId%5D=sAiwa1UqTPXaf

- Bowd, K. (2016). Social media and news media: Building new publics or fragmenting audiences? En M. Griffiths & K. Barbour (Eds.), *Making Publics, Making Places* (pp. 129–144). University of Adelaide Press. <https://www.adelaide.edu.au/press/titles/publics>
- Busch, C., de Maret, P., Flynn, T., Kellum, R., Le, S., Meyers, B., Saunders, M., White, R., & Palmquist, M. (2012). Using Content Analysis. *Writing@CSU*. <https://writing.colostate.edu/guides/page.cfm?pageid=1307&guideid=61>
- Caro Gonzalez, F. J., García Gordillo, M. D. M., & Bezunartea Valencia, O. (2014). La metodología mixta de investigación aplicada a la perspectiva de género en la prensa escrita. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 17(3), 828–853. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3825>
- Castillejos López, B. (2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apertura*, 24-39. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6940129>
- Chen, Z., He, Q., Mao, Z., Chung, H., & Maharjan, S. (2019). A Study on the Characteristics of Douyin Short Videos and Implications for Edge Caching. 1-6. Obtenido de <https://arxiv.org/abs/1903.12399>
- Díaz Arias, R. (2015). Curaduría periodística: Una forma de reconstruir el espacio público. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 61–80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5327909>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162–167. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>
- García Jiménez, A., Catalina-García, B., & Oliva-Marañón, C. (2016). Estudio sobre la frecuencia de búsqueda y consulta de noticias por parte de los jóvenes.

Documentación de las Ciencias de la Información, 283-298. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/54419>

García Serrano, J., Romero-Rodríguez, L. M., & Hernando Gómez, N. (2019). Análisis del «clickbaiting» en los titulares de la prensa española contemporánea / Estudio de caso: Diario «El País» en Facebook. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 197–212. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/63724>

García-De-Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said-Hung, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano-Tellería, A., Sánchez-Badillo, J., & Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El Profesional de la Información*, 20(6), 611–620. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2011.nov.02>

Garg, R., Smith, M. D., & Telang, R. (2009). Measuring Information Diffusion in an Online Community. *SSRN Electronic Journal*. Published. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1864899

Gómez Espino, J. M. (2012). El grupo focal y el uso de viñetas en la investigación con niños · Focal groups and vignettes in research with children. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 0(24), 45–66. <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/842>

González-Carrión, E., & Granada-Montoya, M. (2020). Competencias mediáticas en prosumidores: Un estudio de caso de instagramers y ticktockers. *Redes sociales y ciudadanía*, 153-160. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7945707>

Guallar, J., & Leiva-Aguilera, J. (2013). *El content curator*. Editorial UOC. https://books.google.es/books?id=nsT2AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r#v=onepage&q&f=false

Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55–60. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713726838>

- Heldman, A. B., Schindelar, J., & Weaver, J. B. (2013). Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organizations Being Truly “Social”. *Public Health Reviews*, 35(1).
<https://publichealthreviews.biomedcentral.com/articles/10.1007/BF03391698>
- Hermida, A. (2010). TWITTERING THE NEWS. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512781003640703>
- HOSSAIN, L., KAM, D., KONG, F., WIGAND, R. T., & BOSSOMAIER, T. (2016). Social media in Ebola outbreak. *Epidemiology and Infection*, 144(10), 2136–2143.
<https://www.cambridge.org/core/journals/epidemiology-and-infection/article/social-media-in-ebola-outbreak/5FE50AEDC7C142E4781EE770A55DB921>
- INTEF. (2017). Marco Común de Competencia Digital Docente Octubre 2017. Obtenido de https://aprende.intef.es/sites/default/files/2018-05/2017_1020_Marco-Com%C3%BAAn-de-Competencia-Digital-Docente.pdf
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.
<https://pdfcoffee.com/kahn-1990psychological-conditions-of-personal-engagement-and-disengagement-at-work-pdf-free.html>
- Kalsnes, B., & Larsson, A. (2018). Understanding News Sharing across Social Media. *Journalism Studies*, 1669-1688. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/313818728_Understanding_News_Sharing_Across_Social_Media_Detailing_distribution_on_Facebook_and_Twitter
- Kaye, D., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media and Communication*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/343991954_The_co-evolution_of_two_Chinese_mobile_short_video_apps_Parallel_platformization_of_Douyin_and_TikTok

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. https://www.academia.edu/959458/Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. SAGE Publications.
- López-del-Ramo, J., & Montes-Vozmediano, M. (2018). Construcción comunicativa del reportaje infográfico online de calidad. Elementos constitutivos. *El Profesional de la Información*, 27(2), 322. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.mar.10>
- McMillan, S. J. (2000). The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80–98. https://www.researchgate.net/publication/241655510_The_Microscope_and_the_Moving_Target_The_Challenge_of_Applying_Content_Analysis_to_the_World_Wide_Web
- Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Christian, L. (2012, 19 marzo). What Facebook and Twitter Mean for News. Pew Research Center's Journalism Project. <https://www.journalism.org/2012/03/19/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>
- Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C., & Boczkowski, P. J. (2018). La política da que hablar: «Engagement» en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 157–173. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/60913>
- Ngai, C. S. B., Singh, R. G., & Lu, W. (2020). Exploring drivers for public engagement in social media communication with medical social influencers in China. *PLOS*

ONE, 15(10).
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0240303>

Noguera-Vivo, J. M. (2016). Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios. *El Profesional de la Información*, 25(3), 341–350.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2016.may.03>

NowThis. [@nowthis]. (Nueva York). *NowThis* [perfil de TikTok]. TikTok. Obtenido el 6 de enero de 2021 de <https://www.tiktok.com/@nowthis>

O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938–955.
<https://library.net/document/oz1nledy-user-engagement-conceptual-framework-defining-user-engagement-technology.html>

Palao, L. (2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok. Alicante: Universidad de Alicante. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/107734>

Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
https://www.researchgate.net/publication/257801193_Online_engagement_factors_on_Facebook_brand_pages

Raimondo Anselmino, N., Sambrana, A. M., & Cardoso, A. L. (2017). Medios tradicionales y redes sociales en internet: Un análisis de los posts compartidos por los diarios argentinos Clarín y La Nación en Facebook (2010–2015). *Astrolabio*, 32–68.
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/17787>

Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221–239. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884911427803>

- Riffe, D., Aust, C. F., & Lacy, S. R. (1993). The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis. *Journalism Quarterly*, 70(1), 133–139. <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1993-RiffeAustLacy-133-391.pdf>
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El Profesional de la Información*, 19(1), 35–44. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2010.ene.05>
- Romenesko, J. (2011, 28 abril). Bloomberg policy: ‘Ask questions first. Tweet later’. Poynter. <https://www.poynter.org/reporting-editing/2011/bloomberg-policy-ask-questions-first-tweet-later/#:%7E:text=any%20other%20posting.-,We%20should%20not%20share%20work%20in%20progress%20or%20use%20social,first%20on%20the%20Bloomberg%20Terminal.&text=Be%20skeptical%20of%20any%20information,rapidly%20online%20than%20anywhere%20else.>
- Ryder, B., Zhang, T., & Hua, N. (2021). The Social Media “Magic”: Virtually Engaging Visitors during COVID-19 Temporary Closures. *Administrative Sciences*, 11(2), 53. <https://www.mdpi.com/2076-3387/11/2/53>
- Santín, M., & Álvarez-Monzoncillo, J.-M. (2020). YouTube en la prensa española: Un modelo por definir. *El profesional de la información*, 29, 1-14. Obtenido de <https://www21.ucsg.edu.ec:2062/docview/2435853013/C9A8294F76F45A5PQ/1?accountid=38660>
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal Of Communication* 15, 1437–1457. Obtenido de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414/3389>
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. V. (2000). Framing European politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/50/2/93/4110003?redirectedFrom=fulltext>

- Sensor Tower. (29 de abril de 2020). Sensor Tower. Obtenido de <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Silva, S. C., Feitosa, W., Duarte, P., & Vasconcelos, M. (2020). How to increase engagement on social media using the honeycomb model. *Revista de Gestão*, 27(2), 153–167. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REG-02-2019-0030/full/html>
- Splendore, S., & Brambilla, M. (2021). The hybrid journalism that we do not recognize (anymore). *Journalism and Media* 2, 51-62. Obtenido de <http://www21.ucsg.edu.ec:2125/10.3390/journalmedia2010004>
- Stassen, W. (2011). Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal African Edition*, 4(1). <https://globalmedia.journals.ac.za/pub/article/view/15/0>
- Sternberg, J. (2012, 9 noviembre). Can NowThis News Crack Mobile Video? Digiday. <https://digiday.com/media/can-nowthis-news-crack-mobile-video/>
- Storstad, C. (2015). *Tabloidisation of the Norwegian News Media: A Quantitative Analysis of Print and Online Newspaper Platforms*. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/msc-dissertations/2014/Celine-Storstad-Gran-LSE-MediaSeries-AF.pdf>
- Suárez, J. C., & Cruz, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 66–84. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1084/04es.html>
- Tashakkori, A. M., & Teddlie, C. B. (1998). *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*: 46. Sage Publications, Inc. <https://books.google.com.ec/books?id=qtW04-pRJZ0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- The New York Times, (2020, 4 noviembre). The Times Issues Social Media Guidelines for the Newsroom. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/10/13/reader-center/social-media-guidelines.html?auth=login-google1tap&login=google1tap>

- Valerio Ureña, G., Herrera-Murillo, D. J., & Rodríguez-Martínez, M. D. C. (2014). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el engagement: estudio de universidades mexicanas. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 17(3), 749–772. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3768>
- Vásquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & Rodríguez-Vásquez, A.-I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media* 2, 1-13. Obtenido de <http://www21.ucsg.edu.ec:2125/10.3390/journalmedia2010001>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>
- Wai Lai, I. K., & Liu, Y. (2020). The Effects of Content Likeability, Content Credibility, and Social Media Engagement on Users' Acceptance of Product Placement in Mobile Social Networks. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(3), 1–19. <https://www.mdpi.com/0718-1876/15/3/18>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of TikTok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-13. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/338206237_How_Health_Communication_via_Tik_Tok_Makes_a_Difference_A_Content_Analysis_of_Tik_Tok_Accounts_Run_by_Chinese_Provincial_Health_Committees

ANEXOS

Matriz de análisis de contenido

	A	B	C	D	E	F	G	H
1		Características generales						
2	Título del video	Fuente	Fecha	Tema	Tono	Encuadre	Localización de la información	Temporalidad de los acontecimientos
3	Stunt person jumps off roof on fire	Newsflare via Reuters	28/04/2021	Educación	Neutral	No aplica	No especifica	Presente
4	World's first paper razor	KAI Co.	11/05/2021	Salud	Positivo	No aplica	No especifica	Presente
5	Armored Truck Attack	Fortis Pro Active Defense Solutions via Storyful	12/05/2021	Crimen	Neutral	Conflicto	Internacional	Presente
6	Monitor Lizard Walks Into Store	Newsflare via Reuters	09/04/2021	Entretenimiento/socia	Neutral	No aplica	Internacional	Presente
7	Shark Filmed Feeding	Brian Frazer/South Carolina Department of Natural Resources via Storyful	12/03/2021	Otro	Neutral	No aplica	Nacional	Presente
8	Teen Pushes Bear Off Fence	Instagram/@bake alikepie	01/06/2021	Otro	Neutral	No aplica	No especifica	Presente
9	Girl Loves To Do Big Sister's Hair	TikTok / Kalista Jaide @worthyandkal	22/01/2021	Entretenimiento/socia	Neutral	Interés humano	No especifica	Presente
10	Skier Hangs From Chairlift	Jacklyn Hoch via Storyful	04/01/2021	Entretenimiento/socia	Neutral	No aplica	Nacional	Presente
11	Driver Jumps Drawbridge	Daytona Beach Police Department via Storyful	15/04/2021	Otro	Neutral	No aplica	Nacional	Presente
12	Dog detects low blood sugar	Newsflare via Reuters	29/04/2021	Interés humano	Neutral	Interés humano	No especifica	Presente
13	This injured police dog is going home	Thurston County Sheriff Office via Storyful	19/01/2021	Interés humano	Positivo	Interés humano	No especifica	Presente
14	Man Beatboxes for Cockatoo	Newsflare via Reuters	22/03/2021	Interés humano	Neutral	Interés humano	No especifica	Presente
15	Reporter Records Powerful Convo	Veronica Westhrin, NRK / Instagram: @westhrin	07/01/2021	Política	Neutral	Responsabilidad	Nacional	Presente
16	Shaq Pays Off Stranger's Ring	Shaq Fu Radio via Storyful	08/04/2021	Entretenimiento/socia	Positivo	Interés humano	Nacional	Presente
17	Sandboarding Dates Back to Ancient Egypt	Newsflare via Reuters	19/05/2021	Deportes	Neutral	No aplica	No especifica	Presente
18	Navy Detonates 40, 000-lb Explosive	US Navy via Storyful	22/06/2021	Tecnología	Neutral	No aplica	No especifica	Presente
19	Man Moves Ice with Rowboat	Senja Larsen via Storyful	04/02/2021	Interés humano	Neutral	No aplica	Internacional	Presente
20	Lawyer Stuck In Kitten Filter	394th District Court of Texas via Storyful	09/02/2021	Entretenimiento/socia	Neutral	No aplica	No especifica	Presente
21	Hippo Crushes Watermelon	San Antonio Zoo via Reuters	08/06/2021	Educación	Neutral	No aplica	No especifica	Presente
22	COVID-19 Patient Visits Beach	Reuters	26/03/2021	Interés humano	Neutral	Interés humano	Internacional	Presente

	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1	generales					Características gráficas y multimedia							
2	Localización de la información	Temporalidad de los acontecimientos	Lenguaje	Curación de contenido	Clickbait	Título general	Titulos secundarios	Textos adicionales	Fotografías	Dibujos	Animaciones	Videos	Música
3	No específica	Presente	Común	Agregación	No aplica	Si	No	Si	No	No	No	Si	Si
4	No específica	Presente	Común	Agregación	No aplica	Si	No	Si	No	No	No	Si	Si
5	Internacional	Presente	Común	Agregación	No aplica	Si	No	Si	No	No	No	Si	Si
6	Internacional	Presente	Común	Agregación	No aplica	Si	No	Si	No	No	No	Si	No
7	Nacional	Presente	Común	Agregación	No aplica	Si	No	Si	No	No	No	Si	No
8	No específica	Presente	Común	Agregación	No aplica	Si	No	Si	No	No	No	Si	Si
9	No específica	Presente	Común	Agregación	No aplica	Si	No	Si	No	No	No	Si	Si
10	Nacional	Presente	Común	Agregación	No aplica	Si	No	Si	No	No	No	Si	No
11	Nacional	Presente	Común	Agregación	No aplica	Si	Si	No	No	No	No	Si	Si
12	No específica	Presente	Común	Agregación	No aplica	Si	No	Si	No	No	No	Si	Si
13	No específica	Presente	Común	Agregación	No aplica	Si	No	Si	No	No	No	Si	Si
14	No específica	Presente	Común	Agregación	No aplica	Si	No	Si	No	No	No	Si	No
15	Nacional	Presente	Informal	Agregación	No aplica	Si	No	Si	No	No	No	Si	No
16	Nacional	Presente	Común	Agregación	No aplica	Si	No	Si	No	No	No	Si	No
17	No específica	Presente	Común	Agregación	De cebo en cadena	Si	No	Si	No	No	No	Si	Si
18	No específica	Presente	Común	Agregación	No aplica	Si	No	Si	No	No	No	Si	Si
19	Internacional	Presente	Informal	Agregación	No aplica	Si	No	Si	No	No	No	Si	Si
20	No específica	Presente	Común	Agregación	No aplica	Si	No	Si	No	No	No	Si	No
21	No específica	Presente	Común	Agregación	No aplica	Si	No	No	No	No	No	Si	Si
22	Internacional	Presente	Común	Agregación	No aplica	Si	No	Si	No	No	No	Si	Si

▲	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG
1	Características de TikTok													
2	Ambiente	Efectos sonoros	Narrador	Voz en off	Likes	Comentarios	Compartidos	Unidad	Escenario	Audio	Visualización	Edición	Forma comunicativa	Observaciones
3	No	No	No	Si	3,7 M	16,3 K	7983	10	Set de grabación	Canción	Textos	Una toma continua	Explicativo	
4	No	No	No	Si	1,6 M	8545	12,9 K	0	Set de grabación	Canción	Textos	Montaje de escenas/clip	Explicativo	
5	Si	No	No	No	1,7 M	15,7 K	20 K	2	Camión blindado	Canción	Textos	Montaje de escenas/clip	Explicativo	
6	Si	No	No	Si	1,2 M	19,8 K	33,7 K	0	Tienda de alimentos	Sonido original	Textos	Una toma continua	Explicativo	
7	Si	No	No	No	1,5 M	35 K	38,2 K	0	Mar	Sonido original	Textos	Una toma continua	Explicativo	
8	Si	No	No	No	419,8 K	9443	37,9 K	1	Casa	Canción	Textos	Una toma continua	Explicativo	
9	No	No	No	Si	1,2 M	6435	6746	3	Casa	Canción	Textos	Montaje de escenas/clip	Explicativo	
10	Si	No	No	Si	842,9 K	10,6 K	17,8 K	17	Resort de ski	Sonido original	Textos	Una toma continua	Explicativo	
11	No	No	No	Si	691,9 K	14,6 K	12,4 K	0	Puente	Canción	Textos	Dos escenas	Explicativo	
12	Si	No	No	Si	577,9 K	4275	35,8 K	1	Casa	Canción	Textos	Tres escenas	Explicativo	
13	Si	No	No	Si	1,1 M	7875	8317	15	Hospital veterinario/Carro/Estación de policía	Canción	Textos	Montaje de escenas/clip	Explicativo	
14	Si	No	No	No	931 K	9047	33,9 K	1	Clinica veterinaria	Sonido original	Textos	Una toma continua	Explicativo	
15	Si	No	No	No	1,2 M	13,3 K	67,6 K	3	Calle	Sonido original	Textos	Una toma continua	Explicativo	
16	Si	No	No	No	300,7 K	1647	3244	5	Joyeria	Sonido original	Textos	Una toma continua	Explicativo	
17	No	No	No	Si	221,5 K	1338	1564	1	Desierto	Canción	Textos	Una toma continua	Explicativo	
18	Si	No	No	Si	236,3 K	6127	2208	0	Mar	Canción	Textos	Tres escenas	Explicativo	
19	No	No	No	Si	182,5 K	230	246	1	Mar	Sonido original	Textos	Tres escenas	Explicativo	
20	Si	No	No	No	262,2 K	5879	48,3 K	3	Zoom	Sonido original	Textos	Una toma continua	Explicativo	
21	No	No	No	Si	64,5 K	448	731	1	Zoológico	Canción	Textos	Una toma continua	Explicativo	
22	No	No	No	Si	202,6 K	1439	1386	12	Playa	Canción	Textos	Montaje de escenas/clip	Explicativo	

Entrevista a Fernanda Carrera, experta en semiótica

¿Qué criterios deberían tener en cuenta los medios de comunicación a la hora de publicar un contenido en redes?

Bueno, creo que los criterios que siempre se tienen para cualquier publicación: los principios deontológicos del periodismo, la contrastación, el origen de la fuente, principios de respeto a la dignidad humana, derechos condicionales y derechos humanos, me parece.

¿Cuán común es que los medios de comunicación realicen curación de contenido para redes? ¿Hasta qué punto resultaría aceptable hacer eso?

Se da a diario en las noticias de que se toman de las tendencias nacionales de Twitter, creo que se pueden usar contenidos de redes, pero hay casos que nos demuestran que tienen que mantenerse los mismos principios del periodismo. Por ejemplo, cuando se viralizaron en la pandemia las imágenes de los cadáveres quemados, no había una verdadera fuente, entonces se viralizó mucho contenido que realmente no sabíamos si correspondía a ese contexto, porque no se obtuvo de primera mano por los reporteros, sino que lo tomaron de la internet. Eso es un peligro, porque al final terminan esparciendo *fake news* y sabemos que el contenido de Internet tiene un 60% o 70% de *fake news*, así que sí es riesgoso tomar algo y no contrastarlo o ir al lugar donde ocurrió, sino simple y llanamente repetirlo sin hacer el trabajo periodístico.

¿Qué elementos comunicacionales suelen contener los videos más vistos en alguna red social? ¿Hay algún elemento en común entre todos estos videos que llaman bastante la atención de la audiencia?

Creo que depende de la red, hay algunos estudios académicos de análisis sobre TikTok, en donde la mayor parte del contenido es humorístico, de lo que yo he podido investigar. En el caso de Twitter, hay mucha viralización de contenido político, de contenido de odio, (...), hay mucha exposición de lo que antes se consideraba privado, ahora se ha convertido en la noticia de interés público. (...). Creo que, por otro lado, tenemos también esta tendencia de la gente a utilizar como dice Manuel Castell, “las redes sociales como procesos de búsqueda de emancipación”, (...) para reclamar a los gobiernos. (...). En Facebook es un poco más difícil saber porque no tenemos *trending topics*. (...).

En el ámbito de TikTok específicamente, ¿cuáles son los aspectos que deben primar cuando uno decide publicar una noticia o un contenido allí?

Los medios de comunicación en Ecuador, me parece, todavía no han dado el salto hacia TikTok porque es una herramienta un poco compleja, de entretenimiento, no una herramienta que está pensada para compartir contenido noticioso. Creo que cualquier contenido que quiera ser viralizado en TikTok debe tener primero un formato corto, con algo de humor y en el que se utilicen los códigos, los signos y los lenguajes que en TikTok son comunes, como las canciones y chistes que están de moda. (...). Según un estudio, personas hasta de 24 años son las mayores usuarias, entonces tiene que ser pensado (...) en contenidos diseñados para gente muy joven, con esos intereses particulares y escrito con los lenguajes en los que ellos se comunican.

ELEMENTOS DISPARADORES

Video 1: *Stunt person jumps off roof on fire*

Este video cuenta con 43.8 millones de visualizaciones, ¿por qué llama tanto la atención?

Bueno, me imagino que es un video que nos muestra un hecho que normalmente no ocurriría en nuestra vida cotidiana. Los criterios de noticiabilidad sí tienen que ver con que lo a veces creemos noticia o nos llama a atención, son aquellas cosas que rompen nuestra cotidianidad. Efectivamente, no todos los días vemos a un hombre saltando en llamas de un edificio, o que te expliquen como un doble de acción trabaja, creo que puede ir por ahí.

Video 2: *World's first paper razor*

En este caso lo llamativo del video, ¿son las tomas originales o el valor agregado que el medio le da, como el *voice over* y los textos?

Por supuesto, lo que van agregando como texto te permite comprender de manera mucho más sencilla lo que está pasando. Como le digo, también creo que cumple con unos criterios de novedad, no es un objeto que vemos en todos lados, en el supermercado, es un objeto que cumple, si bien es cierto, un papel para crecer en conciencia ambiental, pero al

mismo tiempo también nos permite aprender algo nuevo, algo novedoso. Aquí entra el concepto de la sociedad del espectáculo, siempre estamos buscando cómo ser sorprendidos. ¿Qué es lo nuevo que va a venir? ¿Qué es lo que no se ha hecho antes y que queremos ver? Siempre queremos ver cosas entretenidas diariamente y eso tiene unas consecuencias obviamente para la sociedad, que busca el entretenimiento.

También me parece que tiene que ver con que en el marketing se estudia la sustentabilidad del sistema, cómo tener una vida más sostenible. Es una tendencia social que se mide ahora entre los públicos más jóvenes, ¿cómo encuentro reemplazos a las cosas que normalmente uso sin afectar tanto al medio ambiente? Me parece que por ahí podría estar generando la atención.

Video 3: *Reporter Records Powerful Convo*

¿Un video así llamaría la atención en cualquier circunstancia o diría usted que fue publicado en el momento preciso? Porque este video fue publicado un día después de que los simpatizantes de Trump invadieran el Capitolio.

Creo que tiene que ver con el uso que los movimientos sociales les dan a las redes sociales, que es un hecho muy estratégico, y sí, creo que tiene que ver, por supuesto, con los criterios de noticiabilidad de las fechas. Tiene que ver con cómo los movimientos sociales como *Black Lives Matter*, utilizan las redes sociales para no solamente colocar su versión sobre las violaciones a derechos humanos que viven, sino también para contrarrestar las versiones oficiales; todos sabemos que, en ocasiones, las redes sociales tienen mucha mayor penetración que los medios tradicionales, por la cantidad de usuarios que tienen. Creo que es un uso estratégico por parte de ellos para dar a conocer las inequidades en las que viven en los países donde se desarrollan estos movimientos.

Video 4: *Monitor Lizard Walks Into Store*

¿Qué es lo que causa que este video tenga tanta interacción con la audiencia? Ese fue el video más comentado, cuenta con 19 mil comentarios.

Yo veo los temas desde la semiótica, y lo que vemos al analizar contenidos son las huellas de las condiciones de producción, o sea cómo estos videos son producidos, en qué contextos son producidos y qué nos dicen sobre la sociedad en las que son viralizados. Me parece que habría que analizar el contenido de los comentarios, ¿qué es lo que dice la gente? Si la gente lo comenta porque está sorprendida, la gente lo comenta porque le gusta, si lo comenta porque como le digo, al igual que todos los otros videos, rompen la cotidianidad, rompen la rutina de la gente. Normalmente no tienes un lagarto en tu supermercado, pero esto rompe la cotidianidad de la gente y la saca un poco del aburrimiento. La gente está empezando a acostumbrarse a que los acontecimientos se construyan en redes sociales, como decía Eliseo Verón, el semiólogo, “la gente hace un contrato de lectura con los medios y espera que los acontecimientos se construyan de cierta manera”, y al parecer en TikTok, según lo que vemos de los contenidos que usted ha escogido y que son los más vistos, la gente espera una construcción de la sorpresa, de lo que rompa todo eso que diariamente tiene que ver en lo cotidiano, quieren cada vez cosas más absurdas.

Después de observar estos videos, ¿considera que hay algún elemento en común entre ellos?

Como le decía, me parece que entre todos no, pero me parece que se podría quizás hablar de cierta violencia, o sea, porque es un poco peligroso el tema del animal destruyendo, los otros peleando, lo otro nos habla también del peligro de la muerte, el hombre lanzándose. Como signo, las afeitadoras también son sinónimos de muerte, hay gente que las usan para suicidarse. Yo creo que podría encontrarse ciertos signos vinculados a un interés profundo por la muerte, por lo limítrofe, hemos vivido unos tiempos un poco así, ¿no? Entonces creo que reflejan eso, una sociedad que está enfrentándose a muchos riesgos, pandemias, cambio climático, racismo, intolerancia, asesinatos y creo que eso es lo que lo que, al final del día, pues la gente termina reflejando en sus consumos, las condiciones de producción que este mundo vive. Me parece que (los videos) no tienen sentido, con la excepción del video de BLM, creo que ese es un uso más bien de temas políticos y quienes lo consumen deben estar interesados en política, pero todo lo demás y lo ambiental también. Creo que eso es lo que se ve en los videos, una conciencia ambiental creciente en el mundo, un

interés por lo absurdo, por lo que no tiene sentido, un interés por lo que rompe lo cotidiano y también por un interés por los movimientos sociales.

¿Es válido que un medio de comunicación escoja publicar esa clase de contenidos en específico para llamar la atención de su audiencia?

Yo creo que, desde el punto de vista ético, si pensamos en la ética como una reflexión sobre qué es lo que nos hace vivir mejor, no, porque realmente el mundo es mucho más diverso que eso. Hay buenas noticias, los medios a veces no dan mucho espacio a las buenas noticias, a las iniciativas que están difundiendo valores, sino que buscan más bien incitar al límite, al entretenimiento, y nunca ha sido bueno solamente estar dedicados al entretenimiento. ¿Dónde quedan los espacios para la reflexión, el análisis, en estos formatos tan cortos, en estos formatos tan violentos, en estos formatos que no nos llevan a detenernos, sino que más bien solamente nos hacen sorprendernos y entretenernos?

Entrevista a Diego Padilla, editor de audiencias

¿Qué criterios deberían tener en cuenta los medios de comunicación al publicar un contenido en redes sociales?

Primero se debe analizar el contenido que tiene cada medio y el contenido editorial con el que se quiere manejar. Es muy distinto cómo se maneja el Extra, tanto como con los titulares y las redes sociales, a como se maneja La Posta, que es algo muy criollo, te dicen “mi pana” y “mi broder”, (...), un lenguaje más coloquial a como se maneja en medios un poco más grandes y (...) un poco más formales. ¿Entonces, qué criterios? Se basa mucho en lo editorial, que es lo que quieren proyectar primero los editores, los directores y lleguen a un consenso (...). Las redes sociales son muy variantes, si tú pones un poco de picante en un titular, te va a vender mucho, pero la credibilidad se la pierde, tú trabajas mucho tiempo para ganar credibilidad, pero la puedes perder con un solo posteo (...). Es muy importante saber que en redes sociales vas a tener muchas críticas, muchos pros, muchas contras, pero al final va a ser lo que te digan las personas de arriba y tú adaptarte, si te dan el margen de posibilidad para cambiar o modificar algo, lo puedes hacer, y si te dan la posibilidad de implementar o de crear algo o mejorarlo, está muy bien.

¿Cuán común es que los medios de comunicación realicen curación de contenido para las redes? ¿Hasta qué punto resulta aceptable que lo hagan?

En redes todo es muy inmediato, todo lo que publica un diario, el otro ya lo debe tener, entonces pasa mucho esto. ¿Es ético? No sé, quizás no es ético, pero lo que siempre buscamos en redes sociales es ser la primicia, es muy importante. Si tú sales primero, ganas inmediatez, ganas credibilidad de la gente, porque si es que hay algo, al primer lugar al que vas es allá (...), apenas pasa alguna noticia, ya está subido, es inmediato. Y sí, quizás no sea ético, pero muchos medios lo hacen: copian y adaptan a su formato y tratan a veces de venderlo mejor. Quizás la primicia no estuvo tan bien direccionada y otro medio la puso con un titular mejor, con un video, o con una mejor canción y tuvo mayor alcance y mejor impacto; entonces creería que no es ético, pero al final todos buscamos lo mismo, ser los mejores.

¿Qué genera más interacción en un contenido, los likes o las veces que es compartido? ¿Por qué?

Las veces que es compartido, porque cuando tú compartes una publicación, tus seguidores ven esa publicación, entonces tienes mucho más alcance; si solo le das un like, es poco probable que les salga a otras personas. Lo principal, lo que buscamos es que se comparta, que se retuitee, porque ahí llegas a un público mayor y sobre todo, no solo llegas a tu público objetivo, sino que llegas a otro público que no está familiarizado contigo.

¿Es válido solo publicar contenido de entretenimiento o de interés humano en una red social como TikTok para conseguir audiencia?

Es válido, por supuesto que es válido, depende de cómo lo manejen. Siempre creo que en TikTok debes dar la cara, debe aparecer un personaje, debe resaltar un personaje que te cuente en un video cortito. Personalmente aún no lo he manejado en medios (...) pero siendo sincero, quizás en un futuro sí, (...) por el momento hay un poco de recelo, pero después estoy seguro de que todos, me incluyo, lo vamos a consumir.

¿Cuáles son los aspectos que deberían primar al publicar un contenido noticioso en una red social como TikTok?

Yo pienso que debe ser dinámico, debe ser muy cortito, debe ser muy preciso, que te cuente la historia y que no te haga aburrir; esa es la idea de TikTok, que tú ves muchos videos, pero nunca te aburres. Tener buenos hashtags puede ayudar quizás, pero al final va a ser la edición del video y como lo manejas tú.

ELEMENTOS DISPARADORES

Video 1: *Stunt person jumps off roof on fire*

Este video tiene 43.8 millones de visualizaciones. ¿Por qué llama la atención?

Bueno, te puedo decir que en las redes sociales vas a encontrar todo tipo de gente y va a haber mucho público al que le guste contenido un poco “inapropiado”, por así decirlo. Al final, uno coge su celular y lo que quiere es distraerse de la cotidianidad, del trabajo, de la vida diaria, entonces uno busca algo que genere una emoción, una sensación, al abrir una red social; al final las redes se manejan con eso, sino no estaríamos ahí, es eso lo que

nos mantiene pendientes. ¿Por qué el video tiene tantas visualizaciones? Porque a mí me puede sorprender y me puede parecer algo absurdo, pero lo comparto. ¿Por qué? Porque me parece algo loco, que saca de onda, y dices ¿cómo alguien puede hacer esto? Otras personas pueden compartir y reírse, otras personas pueden criticar, van a haber comentarios positivos como negativos. A algunos medios, incluido en el que trabajo, nos interesa que hablen de nosotros, pero que hablen en positivo, porque que hablen en negativo no nos favorece mucho. En cambio, a estas personas que se dedican a hacer este contenido, les favorece que hablen tanto en positivo como en negativo, porque igual suma visualizaciones y alcance.

Video 2: *World's first paper razor*

Este video tiene 16.8 millones de visualizaciones, ¿lo llamativo del video radica en las tomas originales o en el valor agregado que el medio le da?

De largo es el valor agregado. Si tú solo ves el video original no te dice nada, pero el texto que te indica cuántas rasuradoras puede evitar usarse en el mundo por hacer ese origami, creo que te genera una sensación. Aquí no hay mucha crítica, o quizás solo a los constructores de rasuradoras, (...) pero te genera algo positivo, un sentimiento, una emoción positiva.

Video 3: *Reporter Records Powerful Convo*

Este video fue compartido 14 mil veces. ¿Un video así llamaría la atención en cualquier momento o fue publicado en el momento preciso y por eso contó con tanta interacción?

Es coyuntural, obviamente es coyuntural. Al final siempre va ligada a una planificación que se hacen en ese momento, que es una tendencia, (...) si tienes un contenido así, lo publicas al siguiente día sin pensarlo, que guste o no, ya subjetivo.

Video 4: *Monitor Lizard Walks Into Store*

Ese video tiene 19k comentarios. ¿Qué es lo que causó que tuviese tanta interacción?

¿No te sorprende ver a un lagarto en un supermercado? Eso es algo que no te lo imaginas, lo ves y te preguntas ¿cómo pasó eso? Puede que cause gracia, pero otras personas pueden decir “los animales no tienen comida”, y ahí intervienen muchos otros factores, los ambientalistas y otros que se manejan muy bien en redes. También hay un grupo que lo lidera Greta Thunberg, una ambientalista, me parece que es de Noruega, ella solo se maneja por redes sociales (...), supón que ella emite un comentario y dice “¿estamos haciendo bien las cosas con los animales?”, así generaría comentarios masivos de sus seguidores, tanto con crítica o preguntando por qué un animal silvestre podría estar en un supermercado.

Después de observar estos videos, ¿nota usted algún elemento en común entre ellos?

Todos te generan una sensación: enojo, risa, indignación, ira.

He realizado un análisis de contenido y una buena parte de los videos de este medio en particular apelan a las emociones de la audiencia, sea cual sea. ¿Es válido que un medio decida publicar simplemente ese contenido?

Ellos están redireccionando el público de TikTok para generar críticas, para generar comentarios, para generar engagement al final. Puede que el medio utilice sus otras redes sociales para informar, pero aquí no están informando, aquí lo que lo que buscan es hacerse conocer y llegar a un nuevo público, y lo logran. Quizás este nuevo público en algún momento madure y consuma las noticias que pueden llegar por Twitter o por Facebook, que son un poco más formales (...). Ellos se arriesgan, porque quizás pierdan credibilidad, pero al final creo que llegan a su propósito, porque están hablando de ellos, y, es más, ahora yo voy a entrar a ver qué es lo que suben. Eso es lo que ganan ellos, que la gente conozca; tienen un alcance, se podría decir global, porque si una universidad de Guayaquil está analizando esto, entonces, quizás su estrategia sí está funcionando.

Entrevista a Carlos Sacoto, periodista

¿Qué criterios deberían tener en cuenta los medios de comunicación a la hora de publicar un contenido en redes?

Bueno, yo creo que se deben respetar exactamente los mismos criterios de manejo de la información en cualquier plataforma, es decir, que sea información verificada y fidedigna, que se pueda contrastar; es decir, no porque se pone esta información en otras plataformas, se tienen que obviar los criterios básicos del periodismo que rigen nuestra actividad en general.

¿Cuán común es que los medios realicen curación de contenido? ¿Hasta qué punto es aceptable que lo hagan?

Últimamente los medios de comunicación se enganchan de cualquier cosa que sea viral; el video está ahí y, por ende, al ser viralizado ya es de todos y, por ende, es de nadie, entonces se apropian de él. Pero siempre es importante que se cite la fuente, que se entienda de dónde se sacó ese video, si es posible, den créditos a quién lo grabó, y mencionen en qué país lo grabó, etc., para dar más información a la gente, más allá de lo de los superfluo, más allá de lo evidente (...). Me parece importantísimo que los medios de comunicación serios al menos logren atribuir esto a su autor y logren colocarlo en un espacio de tiempo definido.

¿Qué genera más interacción en un contenido, los likes o las veces que es compartido?

A mi criterio, las veces que es compartido, sin duda, porque evidentemente ahí hay una apropiación del contenido, el like es simplemente un “me gustó y paso la página”, pero si yo hago retweet de un contenido, lo estoy poniendo en mi muro, es decir, me estoy apropiando de ese contenido y lo estoy amplificando a través de mi plataforma personal, a través de mi perfil.

Hablando específicamente de TikTok, ¿cuáles son los aspectos que deberían primar al publicar un contenido noticioso en esta red social?

En TikTok tienes el desafío de la temporalidad, porque son videos muy pequeños, entonces tienes la misión de condensar aún más la información que tienes que poner ahí. Tienes que hacer información pensando en quiénes consumen TikTok, porque las personas que consumen TikTok no son las personas que se sientan a las 8 de la noche a ver los noticieros estelares, entonces tienes que hablar en su lenguaje, con sus códigos y eso es importante trabajarlo. Yo sí creo que es valioso que se use esta plataforma adaptando el contenido, usando los elementos que permite la plataforma, por ejemplo, aquello de la música en off y los challenges, (...) pero como decíamos al inicio, respetando los códigos deontológicos de la profesión y aquel proceso básico del periodismo, que es el contraste y la verificación de la fuente.

ELEMENTOS DISPARADORES

Video 1: *Stunt Person Jumps Off Roof On Fire*

Este video cuenta con 43.8 millones de visualizaciones. ¿Por qué llamaría la atención?

Porque es explicativo, porque te da información respecto de aquello que no se conoce a primera vista, lo atractivo aquí es la información del *making of*, de cómo se hace este tipo de cosas. Yo creo que estamos en una época en que la gente está ávida de conocer aquello que siempre ha visto, pero que nunca ha entendido cómo, y ese es un valor agregado importantísimo. Por eso tenemos un montón de videos en redes sociales de este tipo, que tienen muchos comentarios de gente que dice “ah, quiero más, no tenía idea de que se hacía así.” Lo curioso sigue siendo muy, muy llamativo y si se traspa a estas redes y se permite dar información adicional, creo que va a ser una conjunción de elementos que es clave en el éxito de la viralización de estos contenidos.

Video 2: *World's first paper razor*

Este video cuenta con 16.8 millones de vistas. ¿Lo llamativo de ese video radica en las tomas originales o en el valor agregado que el medio le da al poner el voice over y los textos?

Me parece que aquí lo que hay, evidentemente es el dato curioso nuevamente y aquello de apelar a esta generación que busca formas sostenibles de hacer lo que siempre se ha hecho. En este caso, rasurarse ya no con una rasuradora de plástico, sino con una rasuradora amigable con el medio ambiente (...). Evidentemente hay un valor agregado, (...) el tema de hacerlo más rápido, y poner letras y música de fondo. Es, digamos, el mismo mensaje, pero en una plataforma diferente, una presentación diferente.

Video 3: Reporter Records Powerful Convo

Este video fue publicado un día después del asalto al Capitolio por parte de los simpatizantes de Trump. ¿Un video así llamaría la atención en cualquier circunstancia en la que fuese publicado o fue publicado exactamente en el momento preciso como para que tuviera la cantidad de interacción que tuvo?

Ciertamente el contexto es importante, (...) una vez que pasó eso, la gente quería saber ¿por qué pasó?, ¿qué fue lo que ocurrió antes?, ¿por qué Estados Unidos está tan viralizado? Yo incluso creería que hasta el propio algoritmo genera los espacios necesarios para que uno llegue a ese video, por la información que uno permanentemente está buscando en redes sociales. Así que yo creo que el contexto es importantísimo, si lo pones ahora no tuviera tanta relevancia.

Video 4: Monitor Lizard Walks Into Store

Este video tuvo 19k comentarios. ¿Qué es lo que causa que tenga tanta interacción con la audiencia?

La explicación, porque hay un valor agregado, es decir, no solamente se quedaron con el video del animal entrando a la tienda y lo terrorífico que puede ser, sino que te dicen por qué entró. Es decir, entró porque los espacios que ellos habitan están siendo destrozados por el hombre, y están buscando salidas para poder alimentarse. La explicación le da un valor agregado importantísimo. Seguramente hubo un trabajo previo antes de hacer este video y otorga información valiosa para que la gente pueda sacar sus propias conclusiones del tema. Es decir, no solamente se trata de un animal entrando en un lugar y todos corriendo, sino que está entrando ahí porque nosotros hemos provocado esto.

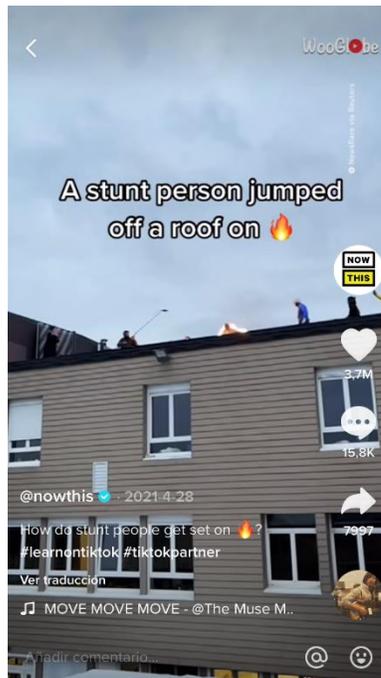
Después de observar estos videos, ¿notó usted algún elemento en común entre todos ellos?

Claro, en forma tenemos letras, *voice over*, y tenemos una música muy leve en el fondo. En cuanto al fondo, son vídeos muy cortos, pero con mucha, mucha data y muy bien condensada. Es decir, solo usan las palabras que van a ser necesarias para que la explicación se entienda, no lo adornan de antecedentes y de consecuencias (...). Me parece que son vídeos muy cortos, muy explicativos y de alto impacto.

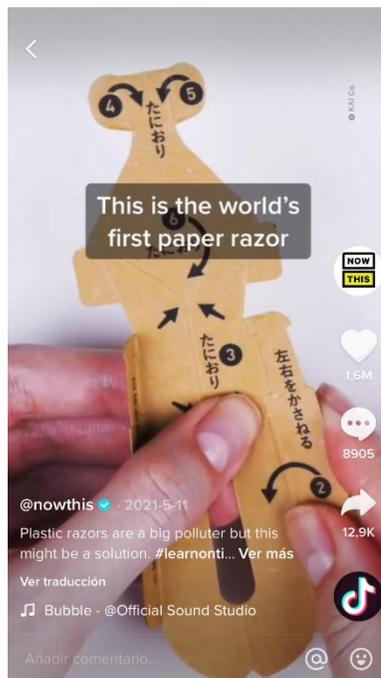
Después de realizar el análisis de contenido de los videos más vistos que esta cuenta publicó de enero a junio de este año, me di cuenta de que el factor que tenían en común todos ellos es que eran videos de entretenimiento o de interés humano, y se supone que son un medio de comunicación. ¿Es válido que un medio utilice esta plataforma sólo para subir exclusivamente esta clase de videos para llamar la atención de la audiencia, a pesar de que existen otras cosas que se pueden publicar?

Es que siempre habrá otras cosas que se pueden publicar, pero siempre que este medio de comunicación agregue valor, cite la fuente y dé información de interés, yo creo que están cumpliendo con un trabajo importante, porque han identificado que la audiencia de TikTok no es su audiencia de plataforma tradicional y buscan temas curiosos para compartir, buscan entender cosas y buscan videos de alto impacto. No creo que ninguno de ellos transgreda ningún tipo de código periodístico, ni mucho menos, de hecho, creo que agrega un valor importante en darle a la gente lo que quiere saber. Porque sí, claro que se puede hablar de otras cosas, indudablemente se puede hablar de otras cosas, pero el tema es no solamente de qué hablas, sino cómo lo haces, y acá lo están haciendo de una forma bastante interesante, dinámica, son videos muy entretenidos hasta cierto punto; así que yo creo que es una estrategia muy válida para conseguir ese tipo de seguidores en sus redes sociales. Ya habrá otros espacios para charlar sobre temas macroeconómicos, el precio del petróleo, el Fondo Monetario Internacional, pero al final en esta plataforma, estos temas tienen muchas vistas y como te digo, siempre y cuando no se transgredan los principios periodísticos y los códigos deontológicos de la profesión, están muy bien.

Capturas de pantalla de los videos de la muestra



Video 1: Stunt Person Jumps Off a Roof on Fire



Video 2: World's First Paper Razor



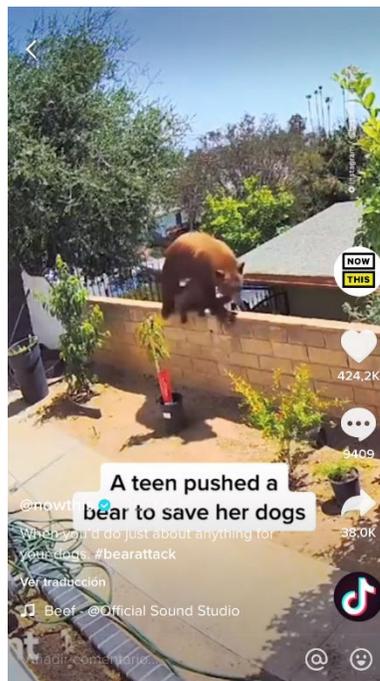
Video 3: Armored Truck Attack



Video 4: Monitor Lizard Walks Into Store



Video 5: Shark Filmed Feeding



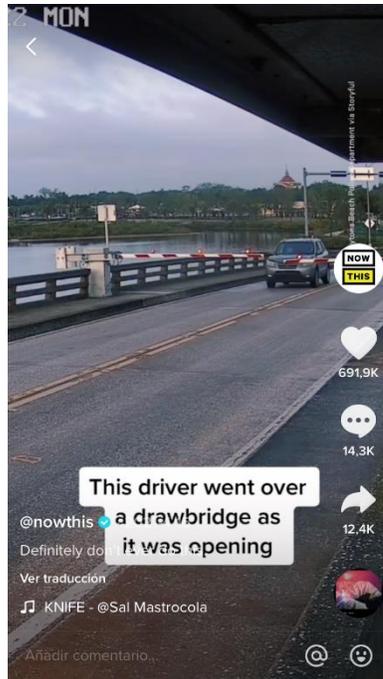
Video 6: Teen Pushes Bear Off Fence



Video 7: Girl Loves To Do Big Sister's Hair



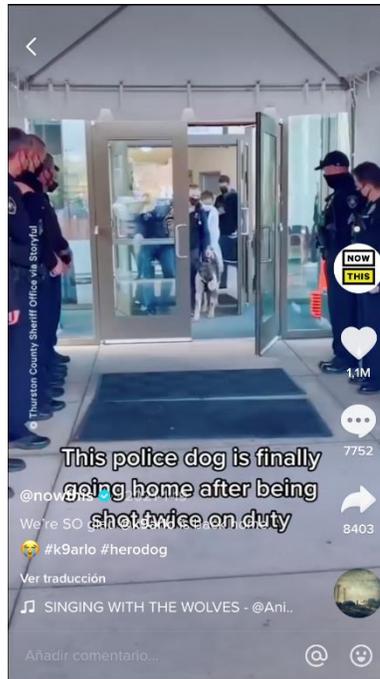
Video 8: Skier Hangs From Chairlift



Video 9: Driver Jumps Drawbridge



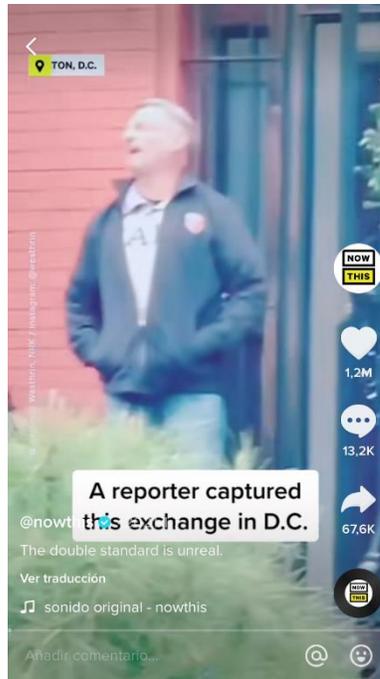
Video 10: Dog Detects Low Blood Sugar



Video 11: This Injured Police Dog is Going Home



Video 12: Man Beatboxes for Cockatoo



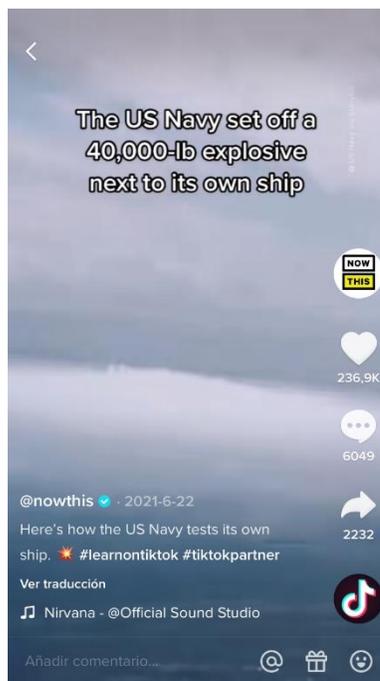
Video 13: Reporter Records Powerful Convo



Video 14: Shaq Pays Off Stranger's Ring



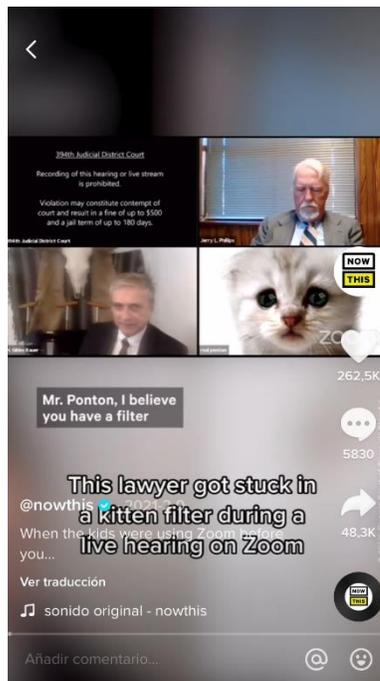
Video 15: Sandboarding Dates Back To Ancient Egypt



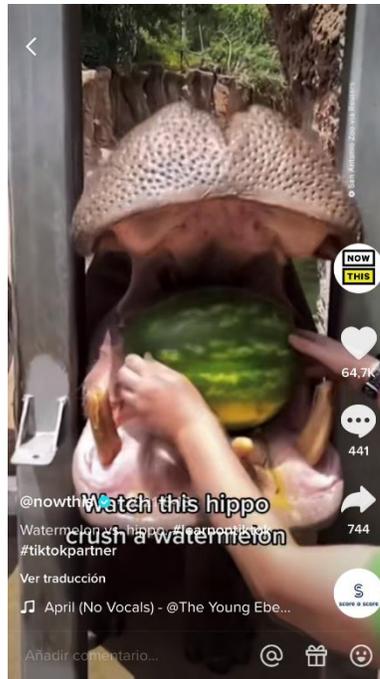
Video 16: Navy Detonates 40,000 lb Explosive



Video 17: Man Moves Ice With Rowboat



Video 18: Lawyer Stuck In Kitten Filter

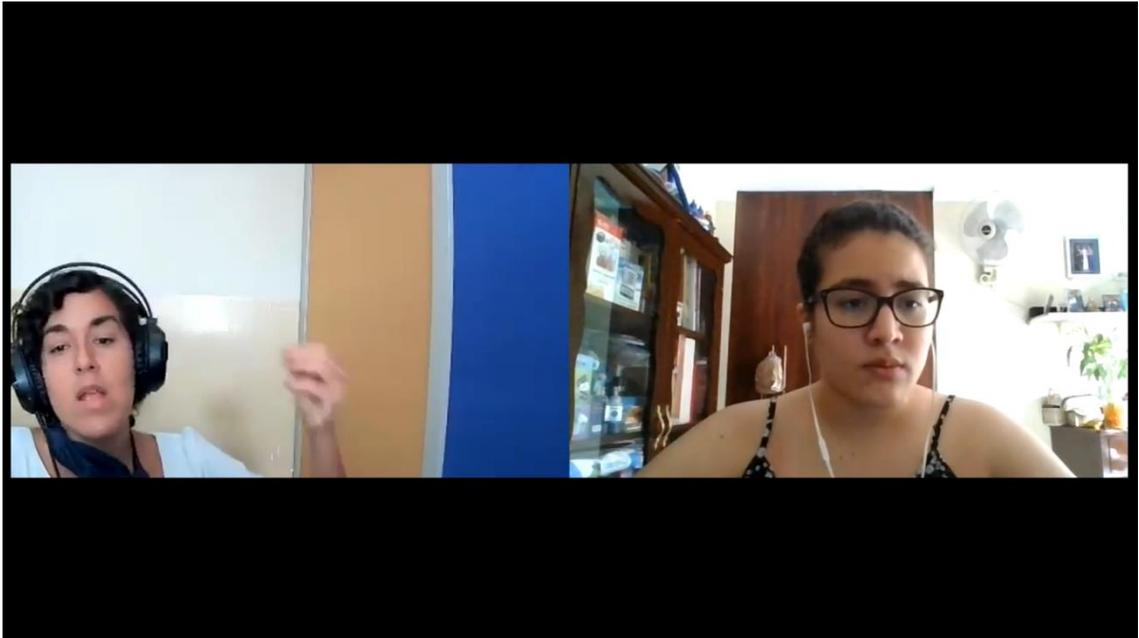


Video 19: Hippo Crushes Watermelon



Video 20: COVID-19 Patient Visits Beach

Capturas de pantalla de las entrevistas



Fernanda Carrera



Diego Padilla



Carlos Sacoto

Transcripción del grupo focal

¿Qué opinan de TikTok como plataforma para consumir contenido? ¿Qué es lo que más les gusta de ella?

Ileana Rivera: En realidad considero que TikTok es más una plataforma de entretenimiento informal, sin embargo, puede tener un fin informativo que falta ser explotado. Me gusta bastante el algoritmo que tiene, si tú comienzas a ver cosas más informativas o cosas un poco más productivas, por así decirlo, te comienza a mostrar ese tipo de contenido y no solamente lo otro, que se podría considerar farándula.

Camila Pisco: Yo pienso que TikTok, tiene bastante potencial para ser un medio de comunicación con un alcance tal vez un poco mayor al de los medios convencionales, y me gusta también el algoritmo. Por ejemplo, yo consumo bastante información de documentales y debido a que yo he visto esa clase de contenido, me recomiendan más contenido parecido y así mismo, puedo ver también noticias sin necesidad de tener que prender un televisor.

Valentina Suárez: Siento que TikTok es la plataforma que actualmente está definiendo las reglas de cómo se debe presentar la información, ya sea de cualquier tipo; por ejemplo, ahora vemos que Instagram también está tratando de ponerse al tanto de las mismas características que tiene TikTok. O sea, es el que está poniendo las reglas de lo que debe ser el internet a partir de ahora y la información también. Lo que más me gusta, diría yo que es este factor de lo genuino, de lo que no está tan completamente elaborado o masificado, sino que tiene que ser como algo muy original.

Shirley Freire: Yo lo consumo y me agrada porque tiene contenido variado en las cosas que yo sigo: informativas, o para poder entretenerme en cierto momento. Me agrada muchísimo porque a veces es como una combinación de cosas, de lo que yo necesito en el momento en que lo estoy buscando.

Josué Freire: Bueno, creo que todos estamos de acuerdo que muestra un contenido variado como tal, y considero también que es una muestra de lo que en la actualidad se está viviendo en las redes sociales, porque es un medio nuevo, pero ha venido mutando y considero que tiene características de inmediatez y de masificación. Considero que con lo

de los algoritmos y la segmentación de los públicos, atribuyen a que cada uno consume contenido de manera diferente, probablemente de acuerdo a lo que ya regularmente uno va buscando o interactuando. En lo personal, lo consumo por estar al tanto de ver qué es lo que se muestra en esta red social, porque como yo trabajo en un medio de comunicación, tengo que ver cuáles son las tendencias, qué es lo que más le gusta a la gente y cómo es el contenido que le gusta a la gente. No lo considero como “voy a sentarme y disfrutar” o querer reírme de algo, eso lo hago ya en el momento, pero lo consumo para ver qué hay.

Ariana Andrade: A mí me gusta porque es muy rápido y cuando muestra las noticias es directo. Me encanta que te muestra de una la noticia, no se va por otros lados, y no solamente son noticias de tu país y de tu ciudad, sino también de entretenimiento, naturaleza y cosas así. Aparte de eso, el algoritmo sabe lo que te gusta y se van abriendo “ramitas”; por ejemplo, a mí me gusta el cine, pero también el deporte, entonces no sé cómo le hace el algoritmo, pero me da el contenido preciso, eso me gusta bastante. Antes no lo consumía, pero por el trabajo me dijeron que me ponga a ver y sí, es muy bueno, aparte de los chistes, considero que también es muy informativo.

¿Por qué han escogido consumir el contenido de NowThis?

Ileana Rivera: Me parece que tiene contenido bastante variado, desde situaciones límite hasta videos de risa, y contenido un poco más formal como alguna noticia, y es contenido internacional, no me parece que sea de un país en específico. Eso nos permite alejarnos un poco también de lo que pasa en nuestro país y observar cosas que pasan en otros lados del mundo, que no están muy alejadas de nuestra realidad, por así decirlo.

Camila Pisco: La página realmente la sigo porque me parece súper variada, no se enfoca nada más en lo político o a lo religioso, las noticias son de toda índole. El formato en el que presentan la noticia, y el cómo informan realmente lo que necesito saber de la noticia y no más ni menos, me agrada bastante. Es la razón por la que los sigo y por las que consumo.

Valentina Suárez: Por mi lado más bien es por este tipo de videos o de noticias que son bastante ligeras, digeribles, que te sacan de todas las noticias malas que puedes ver durante el día. Hay una diversidad de contenido, algunos videos son un poquito menos serios y la

intoxicación de información se reduce, entonces te hace sentir como que hay cosas buenas que también están pasando en el mundo.

Shirley Freire: Coincido con los demás participantes, tienen contenido variado de otros lugares del mundo, dicen cosas que podrían pasar en cualquier lado y te puedes informar de situaciones tanto formales como informales.

Josué Freire: Lo comencé a seguir porque me pareció interesante esta combinación de noticias formales, si se puede decir así, y otras noticias de entretenimiento. En el caso de la categoría de entretenimiento, no es que te muestran la información como tal, sino, por ejemplo, el video de un trabajador de la calle cantando; entonces es ese tipo de videos del diario vivir, que nos ponen en perspectiva de que, algo que probablemente no lo he visto o presenciado personalmente, lo puedo ver ahí. Lo que me gusta bastante de los medios digitales es cuando publican los llamados bytes, las cápsulas de algún evento; por ejemplo, recuerdo la de Rihanna siendo proclamada Heroína de Barbados. Eso me gusta bastante, que no se publique el contenido extenso, sino lo concreto.

Ariana Andrade: Me gusta porque es muy variado, tiene cosas buenas que te hacen sonreír, otras que son novedosas y más que todo, en los tres primeros segundos te engancha, no necesito más para quedarme en el video. En este medio no necesitan tres minutos para enseñarme una noticia, en los treinta primeros segundos, ya la sé. La mayoría de las noticias son de otros países, no solamente de Estados Unidos, sino de Europa y otras partes, y aparte, también es contenido que no sale en las noticias regulares.

ELEMENTOS DISPARADORES

Video 1: *Stunt person falls off a roof on fire*

¿Qué fue lo que más les llamó la atención de este video?

Ileana Rivera: Que estaba incendiado el hombre, o sea, no solo bastaba con tirarse desde un edificio con la posibilidad de que se le mueva un poquito el colchón de abajo, sino que tenía que lanzarse incendiado. No basta con una atrocidad, sino que son dos.

Camila Pisco: Me llamó la atención que no solamente te explican con una imagen, sino que realmente tú ves en video lo que está haciendo el doble y me gustó que no solamente te dejan con la angustia de ver a una persona en peligro, sino que te dan la ciencia detrás de esto: te explican que es su trabajo, que tiene todas las seguridades, etc.

Valentina Suárez: Estoy de acuerdo con lo que mencionaron los participantes anteriores, es un factor impacto que te mantiene viendo, y a propósito de la imagen fuerte, te vas enterando de lo demás. Es la combinación de la información con el factor impacto del video.

Shirley Freire: Que te muestran cómo estos especialistas utilizan los trajes con protección de incendios y cómo hacen las escenas para algún tipo de película o de proyecto.

Josué Freire: Lo que a mí me gustó es que muestran una escena en acción para llamar la atención. Tú ves a alguien lanzándose de un edificio y te llama la atención, aun así sea que el video no tenga sonido, pero sigues escuchando lo demás, así que creo que lo hicieron a propósito, buscaron el plus de esto y dieron la información.

Ariana Andrade: Me gusta porque repiten la escena donde está cayendo e incendiándose y mientras eso pasa te explican que él se dedica a eso, que está cubierto con gel anti llamas y que abajo está la colchoneta. También me gusta que al final no te dejan con la intriga de saber qué pasó, sino que te indican que lo apagaron y que el tipo está bien.

Video 2: *World's first paper razor*

¿Qué es lo que más les llamó la atención de este video?

Ileana Rivera: Me gustó que tanto el objeto era novedoso como que me explicaran el porqué del invento, más que nada se me hizo completamente interesante que sea algo que uno mismo lo tenga que armar de cero.

Camila Pisco: Me gustó que no solamente me mostraron un invento nuevo, en este caso una rasuradora hecha de cartón, sino que me dijeron por qué están creando rasuradoras de cartón, por el consumo de plástico, la gran producción masiva, etc.

Valentina Suárez: Algo que a mí me parece muy interesante es cómo utilizando un video muy sencillo, y un producto también simple en su complejidad, te muestran una problemática súper grande y una solución a ella.

Shirley Freire: Me gustó que me muestren este contenido en el que indican que están haciendo cosas novedosas, que puedes reciclar y reutilizar, lo que es muy importante para el medio ambiente.

Josué Freire: Me gustó que el video me permite aprender y ver algo nuevo a la vez, es como que la información está completa. Algo que me parece curioso también, es que en todos los videos como hablan rápido y cuentan la ayuda de los subtítulos. Eso les da dinamismo, ellos saben que la gente en TikTok no está para quedarse ahí viendo un minuto, quizás ni treinta segundos.

Ariana Andrade: Me gusta porque mientras avanza el video contestan a las preguntas que tengo: ¿qué es eso?, ¿será resistente al agua?, ¿ayudará para algo? Ellos saben muy bien lo que la gente piensa, y les dan respuestas de manera rápida y sencilla.

Video 3: *Armored Truck Attack*

¿Qué es lo que más les llamó la atención de este video?

Ileana Rivera: Mi primera impresión fue reírme del copiloto porque se asustó bien feo, luego, ya cayendo en cuenta de la situación, me pregunté quién se atrevería a asaltar un carro blindado, si se supone que dentro hay gente completamente capacitada para enfrentar esas situaciones, aparte de que el vehículo cuenta con todas las adecuaciones, para que uno no pueda llevarse nada. Por otro lado, creo tiene que ver con el morbo, el morbo de ver si se robaron el blindado, si le pasó algo al señor, si el copiloto hizo algo, etc. Para mí fue una mezcla de humor negro y morbo, considero que es video con un sube y baja de emociones.

Camila Pisco: Que siempre he visto estos carros blindados en la ciudad y sé que están sumamente protegidos, pero jamás había visto uno siendo atacado y me llamó mucho la atención la preparación real del conductor. Incluso hubo un momento en el que su copiloto estaba en el celular y no se los veía que estaban tratando de lidiar con una situación así, pero realmente era algo sumamente grave y yo jamás había visto algo así.

Valentina Suárez: Siento que aquí está presente lo del factor impacto, que fue mencionado anteriormente. En este video manejan esa sensación que tienes cuando ves una película de terror y dice “basada en hechos reales”, entonces sabes que la cosa se va a poner bien fea desde el inicio y eso hace que no despegues tu mirada del video. Realmente considero que no es una gran noticia, pero igual te impacta, después de ver el video completo igual te preguntas ¿qué paso después?

Shirley Freire: A mí me gustó que este tipo de plataformas nos ayudan a conocer que este tipo de situaciones existen, y también me gustó ver qué pasó dentro del camión en este caso; a veces vemos en las noticias que atacaron un carro blindado, pero no sabemos cómo se vive el momento, ni la situación de las personas que están dentro del vehículo. Esto capta muchísimo la atención, y a la vez nos permite informarnos.

Josué Freire: Hay algo que satanizan mucho, que es el morbo, pero sabiendo limitarlo, y a la vez respetando los derechos de las personas, este puede ser utilizado en el contenido que se publica para generar interacción y mayor consumo o acercamiento por parte de la audiencia. Yo creo que este video muestra aquello, porque pone al espectador en una situación en la que probablemente nunca vaya a estar, un asalto o un cruce de balas, todo dentro de un carro blindado. Me gusta bastante porque creo que alimenta el morbo de la gente, en el buen sentido.

Ariana Andrade: El video original es súper largo, pero me gustó que el medio agarró las partes importantes del video como cuando las balas golpean en el vidrio y cuando muestran los gestos del señor que conduce. No solamente nos muestran la persona que está manejando, sino que ponen montaje de dos cámaras: la cámara de arriba, que es la cámara completa y la otra, del conductor. Considero que el video también llama mucho la atención por el morbo.

Video 4: *Monitor Lizard Walks Into Store*

¿Qué es lo que más les llamó la atención de este video?

Ileana Rivera: Siempre me sale mi lado ambientalista cuando veo este tipo de contenido, siendo justos, los animales estaban ahí primero y nosotros invadimos su hábitat, como

dicen en el video. Curiosamente en estos lugares de Oriente, como Tailandia y Australia, siempre sacan fotos y videos en donde los animales conviven con los humanos.

Camila Pisco: Me gustó mucho que una vez más, como su actividad principal es informar, no solamente replican un video que se hizo viral, sino que te dan la razón por la que está pasando, y te ayudan con un poco de contexto. Me gustó mucho la explicación, siempre soy la clase de persona a la que le desespera ver cosas sin explicación, esta clase de videos me ayuda mucho.

Valentina Suárez: Algo que a mí me llama bastante la atención es el hecho de que te explican toda la situación, cuando este video pudo no haber tenido contexto, y muy fácilmente se pudo haber convertido en meme. Una vez que tú tomas el video y lo contextualizas y le das un por qué o lo llenas con información, empieza a tener relevancia y deja de tener simplemente esta característica de chistoso.

Shirley Freire: El video es informativo, indicando que cuando pasa algo en el hábitat de los animales ellos buscan resguardarse, buscan comida y cuidarse entre ellos, lo normal que haríamos los seres humanos también.

Josué Freire: Es un video de impacto, como creo que estamos hablando desde hace rato, pero a la vez se va aprendiendo. Ahora sé que, en Tailandia, cuando hay sequía en el hábitat de estos animales, ellos van a otros hábitats a tratar de buscar comida, en este caso, el lagarto fue a un supermercado. Hablando de la información, creo que fue concreta y el video ayudó a que me enganchara.

Ariana Andrade: Yo también pensé que iba a ser un meme, he visto otros videos así, donde salen lagartos y otros animales y sale de una la voz de “mamá, se metió un pejelagarto”, pero cuando salen los textos, ya cambia todo, ya no es chiste, sino que te da pena porque ves como estos animales sufren por el impacto humano.

Video 5

¿Qué es lo que más les llamó la atención de este video?

Ileana Rivera: Me pareció interesante, creo que alguna vez había escuchado de ese deporte, pero no sabía que era algo parecido al snowboarding, y es interesante saber cómo en otras partes del mundo, donde no se tiene acceso a la nieve por condiciones climáticas, intentan hacer las mismas actividades con los recursos que tienen.

Camila Pisco: Me gustó mucho que no solamente es entretenimiento, porque estás viendo a una persona practicar un deporte no muy común, sino que te dan el contexto adecuado para la plataforma en la que estás. Por ejemplo, yo no sabía que el sandboarding existe desde el tiempo de la civilización egipcia, sabía que era un deporte, pero no tenía idea del contexto histórico, y ahora, por un video cortito, lo sé. Me agrada bastante el hecho de que, si bien es cierto, es algo entretenido, que dura poco tiempo, igual no dejan de informarte de alguna manera.

Valentina Suárez: Me gusta que, originalmente, este video pudo haberse quedado simplemente como el video de otro creador de contenido. Si hacemos una diferencia con los medios tradicionales, en donde cada uno produce su propio contenido y material audiovisual, podríamos decir que este medio entra en la “cultura del remix”, donde tomas el contenido de otras personas, lo remixeas y le das un nuevo contexto para que sea informativo, esto me parece bastante pertinente a la actual cultura del internet.

Shirley Freire: Me gusta que nos expliquen que esto antes lo utilizaban tal vez como una manera de transportarse, pero que ahora lo consideran un deporte. Para mí esto es entretenimiento.

Josué Freire: Esto hubiese quedado como un video de una persona surfeando en la arena, pero nos el medio nos brindó una comparación entre lo que era antes, es decir el uso que le daba la civilización egipcia, y lo que es ahora, un deporte. También hay una explicación breve de que el sandboarding es como el snowboarding, pero con arena. El medio hubiese podido hacer un video chistoso, pero prefirió hacerlo explicativo.

Ariana Andrade: Me gustó como le dieron el plus de cómo era antes y por qué lo hacían, y el ahora, que lo tienen como un deporte. Pudo haber sido un video muy simple, pero al brindarle contexto, todo cambia y se vuelve noticia.

Si no fueran consumidores regulares del medio y se topasen con un contenido así en la página para ti, ¿seguirían a la cuenta? ¿Por qué?

Ileana Rivera: Lo más probable es que no la seguiría, porque con un solo video no me dice nada de su contenido, para yo seguirla entraría al perfil de ellos a revisar más contenidos, si su siguiente contenido me gusta, los sigo, pero así de buenas a primeras, no.

Camila Pisco: Creo que de buenas a primeras no la seguiría, a menos que el video esté muy, muy increíble, pero si revisara más contenido de la página, la seguiría.

Valentina Suárez: Creo que no. Yo empecé a ver los videos de NowThis en Facebook, entonces creo que funcionan mejor en esa red social y no acá en TikTok. Si yo no conociese y me saliera en mi *For You page*, quizás no los seguiría. Claro que el algoritmo después me va a seguir mostrando los videos, porque ya captó que le di mi atención.

Shirley Freire: Conuerdo con la participante anterior, por ejemplo, yo a veces veo videos muy chéveres, que me llaman la atención, pero cuando ingreso a la página, resulta que es el único video publicado. Entonces tendría que revisar primero la página y poder ver si hay más contenidos de lo que me está llamando la atención en primera instancia.

Josué Freire: Yo opino lo mismo. La verdad es que un primer video no me convencería para seguir a una persona o a una página cualquiera, le daría like nada más, si después me aparecen más videos y me siguen gustando, comenzaría a seguirla. Somos una generación muy exigente, ¿no? Muy fácil de convencer, pero muy exigente a la vez.

Ariana Andrade: Yo tampoco la seguiría solamente por un video, tendría que entrar y ver que nomás tiene. Las únicas personas que sigo de una en TikTok son los actores o cantantes, pero cuando me sale contenido informativo, tengo que entrar al perfil y chequear.

Después de realizar un análisis de contenido, determiné que, para realizar sus noticias, NowThis toma videos de otras fuentes y les da un valor agregado, como locución en off y textos adicionales. ¿Consideran que esto influye en el atractivo de los videos? ¿Por qué?

Ileana Rivera: Claro, en especial creería que es su esencia, es lo que hace que capten tu atención. TikTok se ha vuelto una red tanto de chismes como de cualquier otra cosa, menos un canal informativo, sí tiene potencial para ser un canal de rápida información, pero no es usado de esa manera. Entonces, al darle ese valor agregado, ellos le dan un valor informativo, un valor más complejo, más allá de solamente causar risa o hacer alguna otra tontería para poder captar tu atención, es algo novedoso dentro de la red.

Camila Pisco: Yo considero que sí influye millón, porque como te decía sobre el video del lagarto, pudo haber sido un video sin contexto alguno, sin embargo, me dieron contexto del lugar, de la situación, de por qué el lagarto se quería trepar en las perchas. Entonces yo sí considero que tiene mucho que ver con cómo ellos captan tu atención, porque pueden presentarme el material en bruto, pero no va a llamar tanto mi atención como lo logran con el valor agregado.

Valentina Suárez: Sí, esa es la esencia, es la característica fundamental del concepto de NowThis, tomar el contenido que incluso a veces se ha hecho viral en redes sociales y lo contextualizan, le dan un background, y lo vuelven noticia. Definitivamente ese es el atractivo del medio.

Shirley Freire: Sí influye porque esos videos pasan súper rápido, entonces cuando hay una explicación para poderlo entender, eso ayuda a la persona que lo está viendo.

Josué Freire: Básicamente NowThis toma el contenido de otras páginas, pero lo personaliza y lo adapta de acuerdo con la línea que quiere mantener como medio de comunicación, porque con un vídeo tú puedes tanto informar, como contar una historia o contar una noticia. El valor agregado es como un contenido diferenciador, me recuerda a los productos de algunas empresas, que han tomado un poco de otros productos y los han vuelto suyos, adaptándolos para mostrarlos de otra forma.

Ariana Andrade: Sí influye bastante, porque le da ese plus característico que solo ellos dan, ese valor agregado de poder decir, ¿qué pasó?, ¿en dónde está?, ¿qué va a pasar? y ¿qué pasó antes? en pocos segundos.

Si pudiesen sugerirle al medio que cambiase algo sobre sus contenidos, ¿lo harían? Si su respuesta es sí, ¿qué pedirían que cambie y por qué? Si la respuesta es no, ¿por qué?

Ileana Rivera: En mi opinión, sí, no sé si es porque leo lento, pero preferiría que los textos sean más pausados, o que permanezcan en pantalla apenas vayan saliendo, así yo puedo ir leyendo de una sola y enfocándome en el video, sino tengo que repetir. Si bien es cierto, es un video corto entre 30 y 60 segundos, pero ya repetirlo una, dos veces, tres veces, me hace sentir que voy perdiendo tiempo, de verdad.

Camila Pisco: La verdad sí, y tiene que ver con el idioma. Yo consumo bastante el contenido de Vice, una página que hace documentales de todo tipo y también el de AsianBoss. Cada una de estas páginas tiene su canal en español y en inglés, incluso ni siquiera suben videos distintos, suben el mismo video traducido o subtulado al español. Ojo, para mí el idioma no es un problema, pero sí considero que tal vez están perdiendo un poco de audiencia debido a la falta de contenido en otros idiomas como el español.

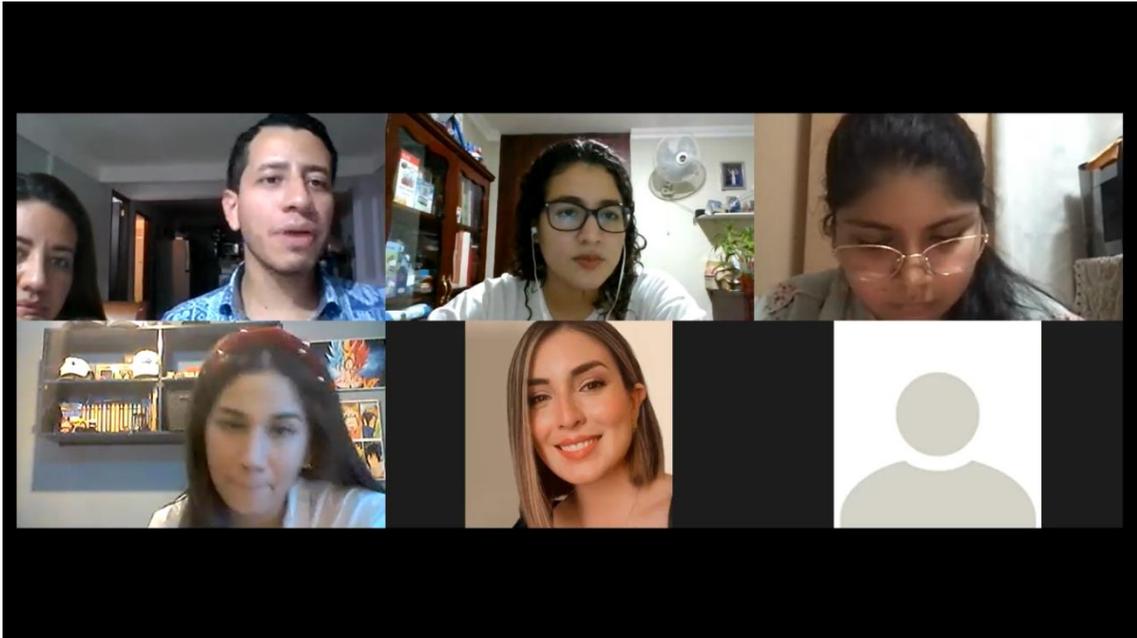
Valentina Suárez: Aquí yo entro en conflicto, porque estábamos justamente diciendo que la forma que tienen ellos de presentar la información es su característica fundamental, pero al mismo tiempo, si yo tuviese recomendarles algo, sería que vean la forma de humanizar su contenido. Ya mencioné que este formato funciona bien para Facebook, pero en TikTok el contenido tiene que ser muy genuino, muy espontáneo, muy de “yo me paro ahorita frente a la cámara y empiezo a hablar”. Entonces se vuelve monótono que siempre sea el video solo con los textos y ya, son flashes de información y a final de cuentas, sí funciona, pero no creo que sea lo óptimo para la plataforma, en este caso estricto.

Shirley Freire: Yo también considero que debería haber cosas en español también para quienes no saben inglés. Lo que sí está super bien que pongan los subtítulos, porque puedes utilizar el traductor y puedes comprender qué es lo que significa.

Josué Freire: Retomando lo que dijo Ileana, yo sí creo que el medio quiere uno repita más veces los videos, porque así suman más visualizaciones. Claro, yo también pediría que cambien ese dinamismo extremo de poner las cosas rápidas. Haciendo un paréntesis, creo que un punto a favor del medio es el hecho de que estén los subtítulos, porque ayuda cuando uno está cualquier lugar público y no puede escuchar por cualquier motivo. De ahí no cambiaría nada, a excepción de lo que dije, pero ahí todo bien, todo me gusta. Lo único que recomendaría que se creen más páginas, por ejemplo, si hacen una en español, sería cheverísimo para ganar más audiencia, ya que hay gente que no sabe inglés. Eso es lo que hacen otras cuentas, por ejemplo, youtubers como MrBeast, quien tiene una página en inglés y otra en español, además de una exclusivamente de reacciones. Además de ganar más audiencia, eso también permite generar mayores ingresos.

Ariana Andrade: A mí sí me gusta así, pero sí sería bueno que para mayor audiencia tengan un canal en español y que personalicen su contenido, como de deportes, niños, cosas locas. Me gustaría que todo fuera más seccionado, de ahí, no le cambiaría nada.

Captura de pantalla del grupo focal





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Huayamave Zambrano Sara María**, con C.C: # **0930227590** autor/a del trabajo de titulación: **El uso de TikTok como herramienta para conseguir audiencia. Caso NowThis** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de febrero de 2022**

f. _____

Nombre: **Huayamave Zambrano, Sara María**

C.C: **0930227590**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	El uso de TikTok como herramienta para conseguir audiencia. Caso NowThis		
AUTOR(ES)	Sara María, Huayamave Zambrano		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gabriel Fernando, Rosero Morán		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS:	103
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación, periodismo, redes sociales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	TikTok, NowThis, análisis de contenido, difusión de información, audiencia		
<p>RESUMEN/ABSTRACT: La presente investigación tiene como objetivo realizar el análisis de los productos audiovisuales subidos por NowThis a su cuenta de TikTok para conocer por qué llaman la atención de la audiencia. Para ello, se seleccionó una muestra de 20 tiktoks, que fueron los más vistos durante el primer semestre del 2021.</p> <p>Las bases teóricas de la investigación yacen en los conceptos de redes sociales, difusión de información, engagement y análisis de contenido. La investigación es de enfoque mixto, y se utilizaron tres herramientas. En primer lugar, se realizó un meticuloso análisis de contenido de los videos, y, con los resultados obtenidos, se procedió a realizar entrevistas semiestructuradas a tres expertos del tema, y finalmente, se realizó un grupo focal con miembros de la audiencia de NowThis.</p> <p>El uso de esas herramientas permitió conocer que los videos de este medio resultan llamativos para su audiencia porque apelan a las emociones y proporcionan información concisa sobre sucesos que los usuarios no están acostumbrados a observar.</p>			
ADJUNTO PDF:	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593989458394	E-mail: sara.huayamave@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: León Molina, María Auxiliadora		
	Teléfono: +593-4- 2209210		
	E-mail: maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			